

IL LIBRO

# Biblioteche e marketing al tempo del Web 2.0

di Michele Rosco

L'affermarsi delle nuove modalità di fruizione delle risorse informative in rete, note come "Web 2.0", sta cambiando velocemente le aspettative e i bisogni degli utenti dell'informazione, creando nuovi complessi problemi alle biblioteche, già investite dalla rivoluzione tecnologica digitale. Una riflessione su come il marketing e il mondo del Web si confrontano per rispondere ai nuovi bisogni è dunque indispensabile. L'IFLA, in occasione della sua conferenza annuale tenutasi a Göteborg nel 2010, ha tenuto una pre-conferenza dedicata al rapporto tra marketing e biblioteche nell'era del Web 2.0, conferenza che prova a dare risposte alle nuove sfide. Ora sono stati pubblicati gli atti, con l'attenzione e la precisione che le edizioni dell'IFLA hanno sempre<sup>1</sup>.

Le riflessioni e le esperienze che vengono discusse presentano uno scenario in grande cambiamento – una continua *versione beta*, come viene detto in alcune relazioni - che testimoniano come questo tema assuma forme nuove, perché il marketing è mutato e perché, specialmente, sono mutate le fondamenta stesse della legittimità delle biblioteche. La conoscenza basata sulla strutturazione autorevole delle informazioni secondo i principi della civiltà del libro è messa in discussione. Ora occorre capire se e come accettare le conseguenze della rivoluzione in atto e come tentare di salvare ciò che è importante della civiltà al tramonto per traghettarlo nel nuovo scenario. Il marketing<sup>2</sup>, per molti aspetti, può essere una delle metodologie per ottenere questi risultati, perché i suoi principi si adattano bene a un contesto in movimento: attenzione spasmodica a quel che accade al di fuori dell'organizzazione, ai mutamenti di contesto, offerta modulare e dinamica per rispondere ai mutamenti individuati e compresi. Il punto è che anche il marketing è sottoposto, come disciplina, ai cambiamenti, è esso stesso messo in discussione e quindi bisogna capire non solo *quanto* marketing inserire nelle politiche delle biblioteche, ma anche *quale* marketing<sup>3</sup>.

MICHELE ROSCO, Consulente di marketing della conoscenza, Roma, e-mail miki@miroweb.it.

1 *Marketing libraries in a Web 2.0 world*, Dinesh Gupta and Réjean Savard (Eds.), Berlin: De Gruyter Saur, 2011.

2 Sul marketing delle biblioteche rimando a Rossella Labriola – Michele Rosco, *Le biblioteche verso il Web marketing*, in: *Gestire il cambiamento*, a cura di Giovanni Solimine, Milano: Editrice Bibliografica, 2003, p. 237-287.

3 Giampaolo Fabris, *Societing*, Milano: Egea, 2008.

Tutto questo è, almeno parzialmente, presente nel dibattito che si è svolto a Göteborg. Nella loro breve introduzione i curatori riassumono i principi che hanno determinato la scelta del tema: con l'arrivo del Web 2.0 il marketing acquista una nuova dimensione basata sull'interattività. Contemporaneamente la biblioteca diventa decentralizzata e virtuale, il prodotto biblioteca è più esteso, il valore dell'informazione cresce e i clienti sono pronti a pagare per un'informazione che ha più valore. In questo modo i termini della questione si tengono insieme: attività di marketing e biblioteche sono coinvolte dalla rivoluzione del Web e dalla sua versione interattiva, che abbiamo imparato a chiamare "2.0". Le discipline dell'informazione e della comunicazione stanno mutando perché la partecipazione dell'utenza coinvolge la costruzione della conoscenza, la sua classificazione e la rintracciabilità delle informazioni. Questo riguarda la biblioteconomia, ma anche il marketing, che di informazione e comunicazione fa la sua ragion d'essere. Non tutti gli interventi pubblicati hanno questa piena consapevolezza e in qualche caso le relazioni considerano il marketing come un'attività strutturata e consolidata da applicare al mondo bibliotecario e non come una disciplina essa stessa in crisi. Questi interventi sono legati alla presentazione di specifici casi, di esperienze realizzate in biblioteca, esperienze che coinvolgono un po' tutte le tecnologie che caratterizzano il Web 2.0, dagli RSS ai *social network*. Si ha l'impressione, leggendo le relazioni, che queste tecnologie siano usate più per migliorare la capacità di comunicare efficacemente con la generazione dei nativi digitali che per impostare le nuove modalità di costruzione del sapere che sono causate dall'irrompere del Web 2.0. Così si possono leggere interventi comunque interessanti che riguardano l'uso di Twitter per comunicare le novità presenti in biblioteca<sup>4</sup>, l'uso dei *social network* e dei blog per informare e coinvolgere gli utenti<sup>5</sup>, e ancora l'uso di diversi sistemi di *social network* utilizzati in una biblioteca di ricerca algerina<sup>6</sup>. Le esperienze provengono da molte parti del mondo, secondo l'idea che il Web 2.0 non è ristretto nei confini dell'Occidente tecnologicamente avanzato. Altri contributi provengono infatti dall'Asia, dall'America del Sud, ancora dall'Africa. Dall'Italia nulla purtroppo, e sappiamo che questo non è dovuto a mancanza di esperienze da presentare o da riflessioni sul tema, e l'assenza politica da questo dibattito non è cosa che faccia piacere.

Altri contributi sono dedicati a presentare ricerche sul campo destinate a conoscere l'uso degli strumenti del Web tra gli utenti e le aspettative in proposito, ma comunque ogni intervento non presenta solo una descrizione dei risultati della ricerca o dell'esperienza effettuata, ma cerca di inserirsi in una riflessione più generale sul rapporto nuovo tra conoscenza e utenti.

Ci sono poi relazioni che affrontano il tema da un punto di vista più teorico, pur conservando al loro interno esempi reali e dati tratti da ricerche sul campo. Olivier Le Deuff, dell'Università di Lione 3, cerca di definire che cosa è la Biblioteca 2.0<sup>7</sup>.

<sup>4</sup> Lisa Janicke Hinchliffe – Rudy Leon, *Innovation as a framework for adopting Web 2.0: marketing approaches*, in: *Marketing libraries in a Web 2.0 world cit.*, p.57-65.

<sup>5</sup> Rudolf Mumenthaler, *Library marketing 2.0: experiences of the ETH-Bibliothek with social media*, ivi., p. 125-134.

<sup>6</sup> Nadia Temmar, *La dimension participative du Web 2.0: un atout marketing pour la bibliothèque de l' Ecole Supérieure de Banque d' Alger*, ivi, p. 109-124.

<sup>7</sup> Olivier Le Deuff, *The library 2.0: origin of the concept, evolutions, perceptions and realities*, ivi, p. 3-12.

Dopo aver esaminato la letteratura che affronta il tema e che presenta una rivoluzione in cui la biblioteca scompare come *posto* e diventa una comunità di lavoro tra utenti e professionisti, Le Deuff sostiene che in realtà si sta andando verso una forma ibrida, in cui elementi della tradizionale offerta e organizzazione della biblioteca convivono con le novità di una più alta partecipazione degli utenti alla costruzione della conoscenza, attraverso contributi di contenuto e catalogazioni che hanno come criterio di classificazione la *popolarità*.

Un altro contributo critico viene da Tanja Merčun e Maja Žumer dell'Università di Lubiana<sup>8</sup>, che cercano di individuare le trappole nell'applicazione di strumenti e metodologie del Web 2.0, partendo dal presupposto che esiste una filosofia di cui appropriarsi, prima di affidarsi alle tecnologie nelle fasi applicative. Solo un piano sistematico può aiutare a rendere le biblioteche capaci di fornire nuovi servizi, ma anche di impostare una politica di marketing avanzata, che privilegi il rapporto uno a uno e che costruisca relazioni di lungo termine. I risultati saranno significativi se gli strumenti non verranno utilizzati solo per moda, e se le biblioteche sapranno collaborare tra di loro, costruendo una politica di offerta comune.

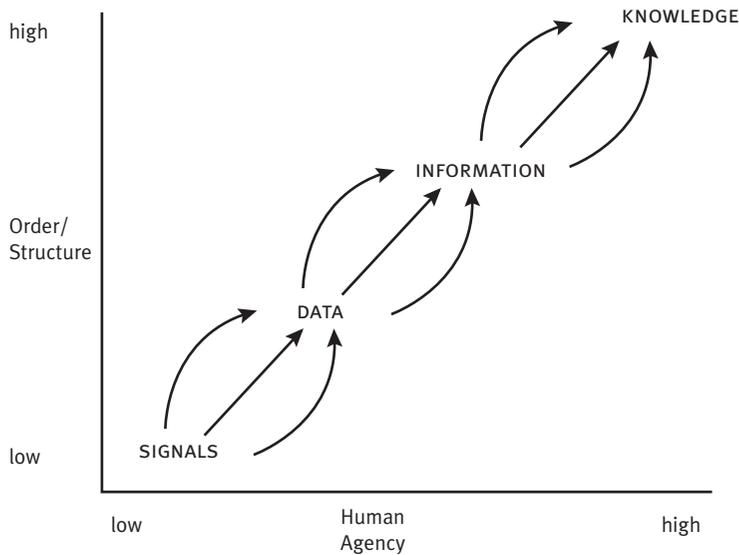
L'intervento più interessante ci pare quello di Lionel Dujol, delle Mediathèques du Pays de Romans<sup>9</sup>, che affronta in modo articolato l'evoluzione della biblioteca causata dall'innovazione digitale. C'è una vera e propria perdita di autorità, dice Dujol, dovuta all'azione diretta degli utenti nella consultazione attraverso i motori di ricerca e nella stessa produzione di metadati per la classificazione. L'autore, usando esempi e casi internazionali, disegna le strategie di marketing relazionale necessarie a costruire rapporti di lunga durata con utenti vecchi e nuovi. Si passa così dalla segmentazione che i portali di accesso possono organizzare per rendere le risorse bibliotecarie classificate con criteri vicini agli utenti, alla creazione di servizi personalizzati per i diversi utenti, fino al coinvolgimento in partnership dell'utente per la produzione di contenuti. Ma la soluzione vera sta nel cambiare l'approccio alla comunicazione con gli utenti della biblioteca, utilizzando gli strumenti del 2.0, consapevoli che non bastano, perché occorre anche proporre e distribuire dei contenuti editoriali offrendo un valore informativo più avanzato. La biblioteca in questo modo si *editorializza*, diventando il giornalista delle sue collezioni. Un cambio di approccio radicale, che impone nuove professionalità e operatività innovative. Un intervento questo che affronta in modo sistemico la crisi delle biblioteche: dalla perdita di autorità a causa dell'intervento degli utenti fin nella classificazione – le *folksonomie* – alla ricerca di una vocazione editoriale della biblioteca, che non si limita a promuovere le proprie risorse, ma che affronta in modo proattivo la sfida dei nuovi bisogni da parte degli utenti.

I temi di riflessione e le suggestioni sono tante e indicano diverse linee di approfondimento e molti filoni di ulteriore ricerca. A me sembra che il tema più ricco di possibili conseguenze sia quello del rapporto tra crisi di legittimità della conoscenza e nuovo marketing della cultura. Si tratta cioè di focalizzare l'attenzione sul tema, affrontato da molti interventi e sempre presente come sfondo al dibattito, sul significato che sta assumendo la *conoscenza* al tempo di Internet e della digitalizzazione documentale, e legarlo al ruolo che può avere una politica di marketing che comunichi, su basi nuove, le strategie e l'offerta delle biblioteche.

<sup>8</sup> Tanja Merčun – Maja Žumer *Making Web 2.0 work for users and libraries*, ivi, p. 13-22.

<sup>9</sup> Lionel Dujol, *Web 2.0: de nouveaux usagers en bibliothèque?*, ivi, p. 69-78.

La conoscenza, così come intesa da secoli di modernità, è stata la forma in cui abbiamo imparato a comprendere il mondo e a dargli senso, conoscenza basata sull'autorità dei testi legittimati dalla stampa e quindi da una scelta editoriale. Le biblioteche moderne nascono per conservare e rendere accessibile questa specifica tipologia di conoscenza. Proviamo però a definire bene il concetto-base di questa riflessione. Quella che chiamiamo "conoscenza" è il risultato di due dinamiche complementari: la strutturazione di dati e informazioni che rivela ordine e strutture; e l'azione umana che attribuisce a dati e informazioni senso e rilevanza<sup>10</sup>. Se mettiamo questi due elementi su degli assi cartesiani, troveremo su un asse l'insieme organizzato dei testi e dei documenti, sull'altro la competenza del soggetto che interpreta e comprende, che dà senso alla realtà (Fig. 1).



**Fig. 1. Data Information and Knowledge**

Fonte: Chun Chei Choo – Brian Detlor – Don Turnbull cit, p. 30

Oggi questo modello è messo pesantemente in crisi sia sull'asse dell'organizzazione che su quello della soggettiva capacità di creare senso. Da una parte, cioè, la competenza utilizzata per effettuare il *sense-making* fa a meno della complessità dei testi, affidandosi a una banale spettacolarizzazione della realtà. Dall'altra la capacità di analisi dei testi e dei documenti viene delegata a strumenti automatici che operano sulla base della *popolarità*, e cioè offrono risposte ripetitive e omogenee, basate fundamentalmente sul consenso medio, e dunque con un basso sforzo di *human agency*. Queste due tendenze, la perdita di strumenti complessi per offrire senso e la perdita di controllo sull'organizzazione dei testi e dei documenti, affidata a strumenti automatici, sono i due corni del problema.

<sup>10</sup> Chun Chei Choo – Brian Detlor – Don Turnbull, *Web work: information seeking and knowledge work on the World Wide Web*, Dordrecht: Kluwer Academic Publisher, 2000, p.29.

La prima tendenza è stata frutto di analisi e di riflessioni che configurano un mondo in cui il valore della scrittura e della cultura ad essa legata finisce per perdersi. Iniziamo la riflessione su questo tema affidandoci a Zygmunt Bauman, il sociologo che sta svolgendo un'opera di analisi e divulgazione dei mutamenti culturali, letti attraverso la felicissima metafora della società liquida, che caratterizzerebbe la fase storica attuale post-moderna in contrapposizione alla modernità solida, in cui il principio di realtà (basato sulla ricerca della sicurezza e dell'ordine) prevaleva sul principio di piacere. Siamo oggi in un mondo che si è dedicato alla ricerca del piacere nel mercato dei consumi, vero luogo dove le pulsioni post-moderne vengono realizzate, attraverso una prevalenza dell'immediatezza, dell'incertezza, della caducità, cioè della *liquidità*<sup>11</sup>. E in altro testo, parlando specificamente di cultura, aggiunge: «Può la cultura sopravvivere alla morte della durata, dell'eternità, dell'infinito, prime vittime collaterali del trionfo del mercato dei consumi?»<sup>12</sup>. È il mercato dei consumi che schiaccia ogni soddisfazione sull'istante presente, che riduce tutto a evento da consumare nell'immediato, che elimina ogni senso della permanenza privilegiando solo la ricerca del piacere. «A differenza dell'epoca precedente della modernità solida, che viveva nell'eternità [...], la modernità liquida non si pone alcun obiettivo e non traccia alcuna linea conclusiva; più precisamente, essa attribuisce il carattere della permanenza unicamente allo stato di transitorietà»<sup>13</sup>.

Il primo autore del delitto avvenuto ai danni della cultura moderna è dunque il mercato dei consumi, figlio del principio di piacere, che annulla nell'attimo liquido ogni pretesa di durata e di solida struttura. Di *delitto perfetto* parla Jean Baudrillard, che accusa la televisione di aver ucciso la realtà. «Il delitto perfetto consiste in una realizzazione incondizionata del mondo attraverso l'attualizzazione di tutti i dati, mediante la trasformazione di tutti i nostri atti e di tutti gli eventi in informazione»<sup>14</sup>. La cultura contemporanea è tutta in tempo reale e rappresentata sullo schermo, finendo per distruggere la rappresentazione mediata e dunque la realtà stessa. «Ora, la replica istantanea di un evento, di un atto, di un discorso, la loro trascrizione immediata, ha qualcosa d'osceno, poiché il ritardo, la proroga, la suspense sono essenziali all'idea e alla parola»<sup>15</sup>. L'immediatezza della cultura presente distrugge ogni possibilità di mediazione simbolica ed espressiva e cioè di simulazione, di linguaggio.

La televisione sta effettuando una vera e propria rivoluzione antropologica sull'*homo sapiens*, trasformandolo in *homo videns*. «Fino ad oggi il mondo, gli eventi del mondo, ci venivano raccontati (per iscritto); oggi ci vengono fatti vedere, e il racconto (la loro spiegazione) è quasi soltanto in funzione delle immagini che appaiono sul video»<sup>16</sup>. Questa prevalenza dell'immagine sulla parola produce quel mutamento dell'educazione che caratterizza l'uomo contemporaneo e lo rende più fragile nella conoscenza, più sottoposto ai condizionamenti dei potenti – che controllano la televisione – meno capace di esercitare il diritto di critica. Meno capace di lavorare sull'astrazione, sulla generalizzazione e quindi condannato,

11 Zygmunt Bauman, *La società dell'incertezza*, Bologna: Il Mulino, 1999.

12 Id., *Vita liquida*, Roma-Bari: Laterza, 2006, p. 58.

13 Ivi, p. 66.

14 Jean Baudrillard, *Il delitto perfetto*, Milano: Cortina, 1996, p. 31.

15 Ivi, p. 37.

16 Giovanni Sartori, *Homo videns*, Bari: Laterza, 2000, p. 13.

inesorabilmente, a una comprensione della realtà di secondo livello, non all'altezza del suo essere *sapiente*, ma tutta orientata all'assistere, al guardare, al diventare spettatore e non attore.

Cultura liquida, schiacciata sul presente e sullo spettacolo, senza mediazione linguistica, viva e priva di capacità critiche, tutto sembra indicare la perdita di valore di quella cultura del testo che fonda la legittimità della biblioteca. Ma si deve approfondire ancora, perché la fase che stiamo conoscendo indica la fine stessa della centralità per la scrittura e siamo dunque a quella che possiamo definire una "terza fase" della civiltà<sup>17</sup>. Il primo periodo della conoscenza, secondo questa interpretazione, è legato al passaggio dall'oralità alla scrittura e il secondo a all'affermarsi della stampa. La terza fase è dunque quella in cui la civiltà del libro sta sfumando e sta cedendo il passo alle nuove modalità comunicative. La prima fase coincide con l'invenzione della scrittura, in cui si fissano in forme scritte le informazioni e si sposta la memoria da un'attività umana a un supporto fisso. La seconda fase è quella della stampa, in cui la riproducibilità a basso costo del libro crea quella democratizzazione del sapere e quella prevalenza della cultura come strutturazione organizzata dell'informazione che è il tempo dal quale stiamo uscendo per entrare in una fase in cui quello che *vediamo* diventa la reale fonte della conoscenza, ribaltando un rapporto secolare che si era andato a affermare. Le nuove tecniche della comunicazione segnano nuovi parametri e nuove morfologie, partendo dal ribaltamento gerarchico dei sensi destinati alla conoscenza e dalle conseguenze che ognuno di essi, in particolare udito e vista, hanno sulle nostre forme di apprendimento. La scrittura portò la vista a protagonista assoluta, superando l'ascolto, senso/chave nell'oralità. Ma si trattava della vista intesa come *visione alfabetica* e cioè «quella modalità della visione che permette di acquisire informazioni e conoscenze a partire da una serie lineare di simboli visivi, ordinati l'uno dopo l'altro alla stessa maniera dei segni alfabetici su una riga di testo»<sup>18</sup>. Si sviluppò, a partire da questa nuova modalità di apprendimento, una nuova intelligenza, quella sequenziale, che «opera sulla successione degli stimoli, e li dispone in linea, analizzandoli e articolandoli»<sup>19</sup>. Si può dire che tutta la civiltà moderna deriva da questo cambio di paradigma: l'affermarsi della legge nasce dalle consuetudini trasmesse oralmente che si trasformano e acquisiscono forza e logica sequenziale nel passaggio alla scrittura. La scienza moderna nasce anch'essa dalla possibilità del ragionamento sequenziale, che trasforma la verifica empirica in dimostrazioni e teoremi capaci di spiegare le leggi fisiche in una completa matematizzazione dell'universo.

Nella terza fase abbiamo un ritorno alla prevalenza dell'ascolto e della visione non-alfabetica, cioè non sequenziale: «siamo passati da una modalità di conoscenza in cui prevaleva la linearità a una in cui prevale la simultaneità degli stimoli e dell'elaborazione»<sup>20</sup>. È qui il punto critico che abbiamo già incontrato nelle diverse analisi e che si configura come un vero e proprio cambio di statuto della conoscenza, che perde il suo ruolo di produttrice di senso, cedendo il passo a un processo non basato sui testi e sulla loro organizzazione, ma su una spettacolarizzazione della realtà orientata all'intrattenimento e alla cultura viva non sequenziale, a quel che

17 Raffaele Simone, *La terza fase: forme di sapere che stiamo perdendo*, Bari: Laterza, 2000.

18 Ivi, p. 16.

19 Ivi, p. 17.

20 Ivi, p. 21.

si vede e si sente in televisione e non a quello che si legge. Se torniamo allo schema prima delineato, vediamo dunque che la produzione di senso è interamente spostata sull'asse dell'*human agency*, attivato dalla spettacolarizzazione di marketing degli eventi, con uno spazio limitato per l'accesso a fonti strutturate e organizzate.

Il marketing ha giocato un ruolo importante in questo processo, accelerandolo e in qualche caso favorendolo. Il marketing della comunicazione sui mass media – rapido, ossessivo, ripetitivo, intrusivo, *stupido* – è uno dei protagonisti del trionfo della terza fase, che proprio nella televisione e nei suoi linguaggi trova l'espressione più tipica. Non è di questo marketing che hanno bisogno le biblioteche, e non solo per la necessità di grandi budget comunicativi indispensabili per essere presenti sui mass media.

Ma l'avvento del Web e la sua versione 2.0 hanno creato un altro fenomeno, più recente e meno studiato, che crea un rischio di uguale impatto sulla conoscenza. Il colpevole in questo caso è il motore di ricerca utilizzato come fonte privilegiata, quando non esclusiva, di accesso alle fonti di conoscenza. In questo caso cioè, ritorniamo sempre allo schema esaminato, le fonti a disposizione sono organizzate e quasi infinite, ma non c'è spazio per l'azione umana di attribuzione di senso, che viene interamente delegata al motore di ricerca. Google, come è noto, ha un algoritmo che determina la definizione, tra i miliardi di documenti presenti in rete, di una lista di informazioni ordinata per rilevanza<sup>21</sup>. Tale rilevanza, secondo criteri tenuti segretissimi, è causata dai link che muovono verso una particolare pagina web. Più link, più rilievo e miglior posizione tra le liste di Google. I link non vengono solo contati, ma anche *pesati*, il segreto è proprio nei criteri di questa operazione, ma il concetto è comunque chiaro: sono gli utenti stessi, attraverso le loro segnalazioni e le loro classificazioni, che determinano il successo di un documento, di una notizia, di un sito, e, inevitabilmente, delle politiche commerciali di un'azienda, che farà di tutto per essere segnalata tra le prime nel motore di ricerca<sup>22</sup>. L'attività di marketing diventa dunque tutta spinta a assecondare le logiche di Google, attraverso due operazioni: la scoperta delle parole che usano gli utenti per effettuare la ricerca, e l'uso di queste parole nella parti strategiche della pagina web. Si crea così quel meccanismo della *popolarità*, che è caratteristico proprio del 2.0 e che si autoalimenta: ciò che è popolare viene segnalato più facilmente e crea nuova popolarità, senza lasciare spazio né a notizie di nicchia né a notizie innovative (alla faccia delle *code lunghe*, che dovevano favorire proprio le risorse meno visibili e più specializzate)<sup>23</sup>.

Anche il Web marketing si impoverisce in questa ottica: un marketing che aveva destato speranze di rinnovamento, prefigurando un nuovo modello di comunicazione, meno intrusivo, più aperto al dialogo, più basato sull'informazione e il confronto, si è ridotto alla ricerca di posizionamento sui motori di ricerca, così da raggiungere la faticosa prima pagina dei risultati di Google. Non solo poca cosa, ma anche cosa terribilmente inadatta al marketing delle biblioteche. Occorre dunque un nuovo pensiero sul marketing e occorre definire un progetto innovativo di promozione delle biblioteche che punti al recupero pieno della funzione conoscitiva della cultura, una cultura che si basi sulla complessità dei riferimenti ai testi e ai documenti e che valorizzi l'azione umana di attribuzione di senso. Ovviamente questo significa confrontarsi con il nuovo mondo dei *testi*, e dunque con l'ipertestualità e l'interattività, e occorre considerare le nuove e diverse motivazioni che

21 Marco Fontebasso, *Come si fa a promuovere con Google*, Milano: Tecniche nuove, 2010.

22 Ippolita, *Luci e ombre di Google*, Milano: Feltrinelli, 2007.

23 Vito Di Bari, *Introduzione al Web 2.0*, a cura di in Vito Di Bari, Milano: Il Sole24ore, 2007.

stanno alla base della ricerca della conoscenza e a questo deve servire il marketing. Un marketing dell'informazione e della conoscenza da tutti i punti di vista: perché vuole valorizzare la conoscenza come modello di comprensione del mondo e perché adotta informazione e conoscenza come strumenti di comunicazione<sup>24</sup>. Si tratta di rivalutare il ruolo della conoscenza nel processo di *sense-making* e di leggere tale ruolo in un processo che dia complessità crescente ai dati, portandoli dalla strutturazione dell'informazione via via alla conoscenza e poi alla cultura, intesa come attività più alta di attribuzione di senso alla realtà grazie alla complessificazione dei testi e delle risorse informative.

L'informazione è, da questo punto di vista, il primo livello del processo che porta alla cultura. Le informazioni, muovendo da semplici fatti, offrono la possibilità di trasformarsi in messaggi, che rendono diversa la percezione o il ragionamento di qualcuno, e quindi determinano le sue decisioni. Informazioni che portano cambiamenti, dunque informazioni che mutano percezione o ragionamento. La dimensione conoscitiva che ha l'informazione è solo una parte del problema, complicato dalla sua dimensione affettiva; in altri termini, trasmettere un'informazione che arrivi al destinatario comporta uno sforzo di chiarezza e di efficacia nei contenuti, così che l'informazione possa essere ben interpretata; ma anche uno sforzo sul piano dell'emozione, in modo che la forza comunicativa superi la barriera dell'attenzione. La percezione di un problema crea dunque uno stato di incertezza, che è quello che materialmente muove il soggetto interessato alla ricerca, ma ancor di più, alla selezione dell'informazione necessaria tra le tante in suo possesso<sup>25</sup>. Ecco il ruolo del marketing a questo livello: creare, con informazioni ricche di contenuti e di creatività, uno stato di incertezza nel potenziale cliente, così da spingerlo a prendere decisioni di consumo coerenti con l'offerta. Questo significa che l'informazione deve contenere sia elementi razionali che emotivi, deve essere progettata per creare inquietudine, deve essere creativa, spiazzante, innovativa. Deve inoltre mescolare parole e immagini, deve essere progettata graficamente in modo anch'esso creativo e professionale, deve investire le nuove tecnologie puntando sulla multimedialità e sulla capacità di trasmissione, sulla viralità, trasmettendosi rapida su tutti i gangli della rete.

Il marketing della conoscenza deve invece essere orientato a inviare messaggi più complessi e più coinvolgenti, avere una capacità comunicativa di tipo sociale, relazionale, mescolare gli stili e i generi, presentare la cultura con un coinvolgimento di più livelli, accettando anche il confronto con la cultura popolare. Le strade che si possono intraprendere, per rendere pienamente efficaci questi obiettivi, sono l'uso della narrazione e la sua diffusione in rete.

Lo *storytelling* - l'uso del racconto per esemplificare una vicenda, un prodotto, una situazione - è una tecnica oggi molto usata nel marketing<sup>26</sup>. Raccontare una storia significa trasformare in narrazione la propria offerta, le proprie caratteristiche, i propri valori. Raccontare una storia è da sempre il metodo più efficace per stringere intorno a sé delle persone, trasmettere loro il senso della propria vicenda, e trasferirla poi a altre persone coinvolte da quelle a cui è stata raccontata per prima. Nulla si diffonde più rapidamente di una storia, una storia è il più grande strumento possibile

<sup>24</sup> Michele Rosco, con la collaborazione di Simona Caracciolo, Rossella Labriola, Alfonso Masullo, *Il marketing dell'informazione e della conoscenza*, Milano: Editrice Bibliografica, 2003.

<sup>25</sup> Ivi, p. 52.

<sup>26</sup> Seth Godin, *Tutte le palle del marketing*, Milano: Sperling & Kupfer, 2006.

che l'umanità ha creato per "dare senso": costruire una storia e poi narrarla significa identificare alcuni aspetti nella casualità di una vicenda, nella sequenza confusa di accadimenti e dare a questa sequenza una sua logica, una sua direzione. Narrare una storia significa fornire una chiave interpretativa che potrà essere usata nel tempo, che potrà essere ricordata e ri-narrata<sup>27</sup>. Una mostra, una città d'arte, un museo, una biblioteca d'autore, sono storie possibili, che solo se narrate possono comunicare se stesse al grande pubblico, creare quel salto di qualità nella conoscenza, ristrutturare le informazioni in modo da creare innovazione, cambiamento nella mente di chi ascolta la storia. Ma narrare oggi significa inevitabilmente diffondere sulla rete, utilizzare gli strumenti della comunicazione online e la loro straordinaria capacità virale. Questo significa che una storia riuscita è una storia a cui partecipano non solo gli autori iniziali, ma anche i lettori, integrandola, diffondendola nella rete, parafrasandola, commentandola. *Storytelling*, passaparola, diffusione online, sono queste le modalità attraverso cui si costruisce una nuova conoscenza che spinge a riconsiderare il proprio consumo, a fare scelte nuove, a ristrutturare il proprio pensiero e i propri bisogni.

Parlare di narrazione significa confrontarsi con diverse modalità comunicative che devono essere rivolte a un pubblico ampio e spesso non consapevole dei bisogni culturali, un pubblico che va assistito anche con modalità coinvolgenti; occorre confrontarsi con le sue conoscenze, occorre integrare elementi di cultura "bassa", o meglio "popolare". Bisogna cioè fare delle scelte comunicative di tipo divulgativo e didattico, che partano dal mescolamento dei generi e delle modalità comunicative, che portino a una consapevolezza piena e complessa, offrendo un mix di elementi. Il riferimento è l'ipertesto, perché solo lavorando su più piani di approfondimento e con più possibilità di "navigazione" possiamo ottenere i risultati auspicabili. Per questo le informazioni di supporto di una biblioteca, ad esempio, devono essere corredate da indicazioni di legame con altri testi, altri documenti collegati, secondo un processo non solo interno (collegamenti direttamente connessi, come testi di approfondimento dello stesso livello), ma anche giocando sull'alto/basso (mettendo a confronto testi di diverso stile, genere, qualità), sulla diversa tipologia (film, video, siti web, immagini), sul collegamento associativo (saggio, romanzo, memorialistica sullo stesso argomento). Questo può riguardare anche la collocazione dei testi a diretta consultazione dell'utente, che così riesce ad avere prospettive nuove rispetto a quelle della tradizionale organizzazione per disciplina<sup>28</sup>. Occorre far interagire l'utente con il contesto, fargli manipolare gli oggetti, modificarli, farlo giocare e farlo agire. "Fare" significa operare in contesti nuovi, costruire propri mondi, immergersi in esperienze impreviste, simulare scenari e situazioni, vivere e modificare storie. Tutto questo è facile nel mondo virtuale, più complicato nel mondo degli atomi, ma anche qui ci sono le strade: cataloghi, strumenti online, supporti visivi interni e collocazione dei libri flessibile e orientata all'utente.

Il problema principe, il problema dei problemi è però un altro: come far entrare la gente in biblioteca, come far percepire il bisogno di cultura, come diffonderlo in masse spesso disinteressate, poco coinvolte. È inutile aumentare la comunicazione e l'informazione se non c'è capacità da parte del mercato di comprendere e

<sup>27</sup> Andrea Fontana, *Manuale di storytelling*, Milano: Etas, 2009.

<sup>28</sup> Giovanni Di Domenico, *Per un progetto di ordinamento e presentazione delle raccolte nella Biblioteca europea di informazione e cultura di Milano, Scritti in memoria di Raoul Gueze (1926-2005)*, a cura di Cristina Cavallaro, Manziana (Roma): Vecchiarelli, 2007, p. 115-143.

interpretare queste informazioni. Ci troviamo dunque in una situazione di egemonia di un approccio alla conoscenza che trascura la cultura così come l'abbiamo definita, una cultura che rischia di non avere più potere.

Castells ha spiegato che il potere oggi risiede nelle reti e quindi nella comunicazione che si svolge al loro interno ma che tale comunicazione avviene attivando specifiche schemi di conoscenza, dei *frame* che determinano il modo di acquisire e organizzare le informazioni<sup>29</sup>. La comunicazione, gestita fundamentalmente dai media, attiva questi *frame* così da consentirci di incasellare le nuove informazioni entro schemi già definiti. La comunicazione finisce per confortare ciò che sappiamo più che introdurre nuova conoscenza: noi siamo degli avari cognitivi e quindi non serve a nulla offrire informazioni nuove a chi ha un *frame* strutturato, perché le nuove informazioni finiranno quasi sempre per confortare le opinioni già esistenti. Oggi il *frame* prevalente vuole che la cultura non serva. Non serve ad avere successo, non serve a fare soldi, non serve a capire il mondo, per ottenere questi risultati basta meno, molto meno che la fatica di leggere, studiare ed apprendere.

La soluzione è quella di lavorare sul *contro-framing*, definito come l'arte della comunicazione che deve utilizzare chi è in minoranza, chi non ha il controllo dei media, chi vuole fare del contro-potere. Ecco il compito del marketing della cultura in senso pieno, quello che vuole operare per l'affermazione di valori e di convinzioni nuove. Per prima cosa occorre lavorare sulle emozioni, sui sentimenti delle persone, perché per modificare un *frame* non serve, in prima battuta, la parte conoscitiva delle informazioni. Occorre invece lavorare, ancora una volta, con una comunicazione creativa, che spiazzi l'interlocutore e che attiri attenzione, una comunicazione a forte impatto emotivo. Compito di questa comunicazione deve essere quello di modificare l'agenda dei media, programmando e realizzando eventi e momenti di comunicazione che coinvolgano molte persone, che facciano parlare, che arrivino, appunto, all'attenzione dei media. Bisogna dunque lavorare prevalentemente su quella che è definita l'autocomunicazione di massa, cioè le nuove forme di comunicazione autoprodotta che viaggiano su Internet, perché l'obiettivo di arrivare sui mass media, senza fare questo passaggio, è impossibile. Occorre mobilitare le reti relazionali, iniziando dalle reti corte, perché i progetti partano dai territori mettendo insieme tutti i soggetti che si possono alleare per questa battaglia, e poi occorre costruire relazioni a livello globale, coinvolgendo i media che sono potenzialmente interessati a questo progetto. Fare marketing della cultura significa tutto questo, significa spingere la sfida più in avanti, per ridare alla cultura il ruolo che le assegna chi crede che la civiltà "moderna" del libro abbia ancora un ruolo da svolgere.

Partendo dalle riflessioni del convegno IFLA abbiamo allargato il campo e approfondito le tematiche, convinti che il Web 2.0 e il marketing ad esso collegato possano essere di aiuto nel compito di difendere ruolo e legittimità delle biblioteche. Il compito è difficile e la sfida ardua, eppure vale la pena di tentarla.

---

**ABSTRACT** Bollettino **AIB**, ISSN 1121-1490, vol. 51 n. 4 (ottobre/dicembre 2011), p. 387-397.

---

MICHELE ROSCO, Consulente di marketing della conoscenza, Roma, miki@miroweb.it.

**Biblioteche e marketing al tempo del Web 2.0**

Nel 2010 in occasione della conferenza annuale IFLA si è tenuta a Stoccolma una pre-conferenza sul rapporto tra marketing e biblioteche nell'era del web 2.0. Il tema è stato trattato dal punto di vista pratico e teorico, e sono stati presentati casi ed esempi che mostrano come le biblioteche stiano rapidamente cambiando a causa dell'utilizzo di nuovi strumenti come i social network, le folksonomie, e i contenuti generati dagli utenti. Il marketing – che può aiutare le biblioteche a gestire questi processi di cambiamento – è stato a sua volta modificato da questo nuovo modello di comunicazione basato sull'interattività. Ad essere messa in discussione oggi è l'idea stessa di conoscenza in quanto capacità di dare senso al contesto attraverso l'uso strutturato e organizzato dei testi, e ciò naturalmente ha conseguenze molto importanti sulla legittimazione delle biblioteche e sul ruolo che viene loro riconosciuto. Per rilanciare l'immagine e la funzione delle biblioteche è quindi necessario mettere in atto un vero e proprio marketing dell'informazione e della conoscenza, che sia in grado di sottolineare la centralità della cultura del libro, ma anche di affrontare le nuove sfide del web 2.0 sfruttando le potenzialità offerte dall'interattività, dall'ipertestualità e dai contenuti generati dagli utenti. La rete può così diventare il luogo virtuale in cui rilanciare la centralità della cultura attraverso una vera e propria politica di contro-framing volta a ribaltare i pregiudizi di chi (e purtroppo a volte si tratta della maggioranza delle persone) è convinto che oggi la cultura non sia più in grado di dare senso alla realtà.

**Marketing Libraries in a Web 2.0 world**

In August 2010 the city of Stockholm hosted the IFLA satellite meeting "Marketing Libraries in a Web 2.0 world", where the topic of library marketing was discussed from both a practical and theoretical point of view. Several examples and interesting cases were presented, showing how fast libraries are changing because of the use of social networks, user-generated contents and folksonomies. Marketing can help libraries to handle these transformations.

Nowadays the idea of knowledge seen as the ability of giving a sense to a context by structuring and organizing texts is under challenge. This strongly affects the library's role and legitimation among the community. So it is necessary a real marketing of information and knowledge, able to emphasize the centrality of books without refusing the challenge offered by interactivity, intertextuality and user-generated contents. Thus the Net can become the appropriate (although virtual) place for affirming the centrality of culture thanks to a counter-framing policy meant to reverse the prejudices of those who think that culture isn't anymore able to give a sense to reality.