

Anna Busa, *Comunicare la biblioteca al tempo dell'IA. Strategie e nuovi scenari da esplorare*, Milano, Editrice Bibliografica, 2025, 167 p., (Biblioteconomia e scienza dell'informazione, 58), ISBN 978-88-9357-682-6, € 22,00.

Negli ultimi dieci anni Anna Busa, professionista del marketing e della comunicazione aziendale, è diventata un punto di riferimento e un volto amico per molte biblioteche, bibliotecarie e bibliotecari. Laureata in fisica, dopo una lunga esperienza manageriale in realtà come l'Olivetti o l'attuale DM Cultura, è approdata al mondo della biblioteconomia mettendo a disposizione la sua professionalità e le sue conoscenze. Oggi è infatti autrice di libri e articoli, docente per AIB e per il corso di laurea magistrale in Scienze del libro e del documento (Università di Bologna – Campus di Ravenna), relatrice in convegni del settore, digital strategist per la promozione e valorizzazione dei servizi e dei patrimoni culturali.

Del volume che qui si recensisce, uscito in occasione del Convegno Stelling 2025, si segnala in prima istanza un elemento di novità che rompe gli schemi degli altri lavori dell'autrice. La scelta di collocarsi non all'interno della "Library Toolbox", la fortunata serie della Editrice Bibliografica che raccoglie agili strumenti del mestiere e proposte operative per il bibliotecario, bensì nella collana "Biblioteconomia e scienza dell'informazione" della medesima casa editrice. Il risultato è un ottimo manuale che, nell'offerta e nell'articolazione dei suoi contenuti, chiama a raccolta l'insieme delle precedenti pubblicazioni e le rinnova e arric-

chisce in direzione delle più recenti trasformazioni web-socio-mediali e, soprattutto, alla luce della diffusione di sempre più potenti e sofisticati modelli linguistici basati su intelligenza artificiale.

Proprio di questi ultimi, dopo una riflessione sui cambiamenti del nostro presente, ne vengono illustrati gli aspetti tecnici e gli ambiti di applicazione, per poi procedere, punto per punto, nell'esame dei diversi noccioli della questione: l'analisi dello scenario, i pubblici, il branding, le strategie di marketing, la diffusione di contenuti e narrazioni, il prompting nella comunicazione, l'elaborazione del PED (piano editoriale digitale). Gli interessati ad approfondire l'uso dell'intelligenza artificiale troveranno molto utili i capitoli 13 e 14, intitolati rispettivamente *Il prompting nella comunicazione* e *Il PED multicanale, una strategia comunicativa integrata*. In essi vengono presentate le diverse tipologie di comandi o istruzioni testuali da fornire a sistemi come Gemini o ChatGPT; gli approcci più disparati da adottare in un dialogo costante con l'intelligenza artificiale; le strategie da seguire per raggiungere i propri obiettivi. Quello che piace e rinvigorisce l'argomento trattato è che alla teoria segue la pratica. Così, trovano spazio esempi e dimostrazioni di risultati, funzionamenti, potenzialità e criticità dei modelli linguistici basati su IA e il loro collocamento all'interno di un marketing combinato e a più voci, basato sull'integrazione tra strumenti e contenuti diversi. Anche coloro che sono alla ricerca di uno strumento di revisione e supporto alla propria linea comunicativa, o addirittura all'impostazione di una *ex novo*, non rimarranno delusi. Come detto, infatti, il testo, propone «nuovi contributi e una revisione di alcune fasi definite nelle» precedenti pubblicazioni «aggiornate in funzione dei nuovi scenari e delle dinamiche emergenti che influenzano comportamenti, relazioni e modalità di accesso ai servizi» (p. 27). L'approccio all'analisi SWOT, la riformulazione del proprio PED con focus su contenuti e multicanalità o l'introduzione del concetto di *messy middle* tra le nuove strategie di marketing, sono tutti elementi che innestano di ulteriore linfa un argomento che non deve arenarsi su posizioni inamovibili e statiche.

Busa conosce bene la sua materia e sa ciò di cui parla. Lo fa con sicurezza, precisione e ricchezza di contenuti. Si rivolge ai *followers*, che siano reali o potenziali, in modo chiaro e ne cattura l'attenzione. Che metta in atto, nei confronti di chi la legge, quelle stesse strategie che suggerisce di adottare in biblioteca? Quel che conta è che ancora una volta è stata capace di fornire validi strumenti per cambiare e reindirizzare il lavoro nella comunicazione. La comparsa dell'intelligenza artificiale non destabilizza le politiche e le azioni di marketing all'interno dell'ecosistema bibliotecario il quale, ancora una volta, può recepire i cambiamenti che la società impone. L'ingrediente segreto per una ricetta di successo risiede nell'equilibrio, frutto di scelte consapevoli, ben dosate e di processi ben calibrati. E, proprio da questa consapevolezza, emerge forse uno dei messaggi più importanti e belli del libro: il ruolo centrale che l'empatia e l'umanità devono continuare ad avere nel rendere speciali le biblioteche, grazie a una molteplicità di voci, ognuna con il proprio timbro e intensità, e per mezzo anche, ma non esclusivamente, dei sistemi linguistici di ultima generazione basati su IA.

Proprio come una torta di mele, che nei secoli ha conosciuto numerose varianti capaci di gratificare i palati più ghiotti, l'invito dell'autrice rivolto a lettrici e lettori è quello di continuare a offrire contenuti capaci di deliziare e lasciare un segno positivo e duraturo nei nostri commensali e mantenere viva la voglia «di tornare, ancora e ancora, a “gustare” ciò che offriamo» (p. 161). Senza dover per questo avere remore nello sbagliare, sfornando qualcosa di bruciato o al contrario ancora crudo, ma anzi provando e riprovando di volta in volta, con nuovi ingredienti o con dosi diverse. Non a caso, e chi avrà modo di leggere questo libro capirà meglio, nel primo capitolo compare proprio la ricetta di una torta di mele del 1381. Io, personalmente, impazzisco per quella con molta cannella e arricchita di liquore anisetta. Ma sono certo che le torte preparate da Anna Busa, come quelle di tanti altri addetti ai lavori (e non), siano altrettanto buone e gustose.

*Andrea Moroni*