

## Social media e biblioteche: Eurolis 2015

Cristina Bambini, Tatiana Wakefield

È difficile raccontare cosa sia stato Eurolis 2015. Tanta emozione per un incontro di livello internazionale, la paura di non essere all'altezza di un pubblico straniero, la sensazione di spaesamento verso chi, per professione, è abituato a girare per il mondo e sa come catturare il pubblico puntando subito all'essenziale delle questioni.

Eurolis, per chi non lo conoscesse, è il Consorzio delle Biblioteche degli Istituti di Cultura europei a Londra e, ogni anno, organizza una giornata di approfondimento dedicata alle tematiche di maggior attualità che investono il mondo delle biblioteche. Insieme alla collega Tatiana Wakefield, vi abbiamo partecipato come rappresentanti per l'Italia, per raccontare lo stato dell'arte delle nostre biblioteche rispetto al mondo dei social network. Il tema della giornata era infatti *"Keeping connected. How social media works for libraries"*.

Maestro di cerimonie e apripista nella giornata, Phil Bradley, noto esperto di social media e autore del celebre volume *Social media for creative libraries*.

L'autore, osservando le attività che i bibliotecari svolgono quotidianamente, ha immediatamente sottolineato come sia divenuto essenziale, per le istituzioni che vogliono stare al passo con la realtà, dentro e fuori dal Web, fare i conti con i temi della complessità della relazione

informativa e la richiesta da parte dell'utenza di una fruizione di servizi sempre più immediata. I *social media* hanno infatti cambiato il modo di descrivere bisogni e desideri degli utenti della rete. Sapersi destreggiare tra *tool* e applicazioni, capire che misurazioni adottare per valutare il proprio operato, saper scegliere quale piattaforma impiegare in caso di corsi di formazione a distanza: la biblioteca deve essere consapevole del suo stare sul web. Social media non significa infatti solo *facebook* o *twitter* quanto piuttosto Web-mobile, e-mail marketing, e-learning.

Se si desidera comunicare in maniera efficiente, se si desidera indirizzare gli utenti verso l'acquisizione di nuove abilità, o semplicemente, promuovere un servizio della biblioteca, non si può tralasciare la riflessione intorno ai *social media* in tutte le loro sfaccettature. Lavorare all'interno di queste piattaforme significa infatti far propria la mentalità organizzativa per cui questi mondi sono parte del lavoro quotidiano della biblioteca e non un passatempo accessorio, regolato dalle mode o dalle inclinazioni dei singoli. *Mission* di una biblioteca è infatti quella di adottare i *social media* per comunicare, ma anche, e soprattutto, quella di insegnare agli altri ad utilizzarli e a sfruttarli al massimo per promuovere i servizi bibliotecari. Un esempio? I gruppi di lettura che animano le nostre istituzioni. Quanto

potrebbero amplificare la propria riflessione se usassero piattaforme come *twitter*? Il successo di un profilo social non si misura dai numeri di fan acquisiti, quanto piuttosto dal guardare alla rete sociale che vogliamo costruire con la nostra strategia informativa.

Tra i vari relatori quello che ha certamente affascinato di più, è stato quello francese, Romain Gaillard, responsabile del grande progetto della *médiathèque* de la Canopée la fontaine, in realizzazione presso il quartiere Halles, la cui apertura al pubblico è prevista per aprile 2016. Un progetto, che offrirà nel cuore di Les Halles la creazione di una biblioteca che si prefigge come *mission* la valorizzazione della cultura urbana, lo sviluppo di nuove pratiche partecipative e la dimensione del fare tipica di un *maker space*, con la disponibilità di innovativi strumenti digitali come la stampa 3D, ma anche puntare a divenire “*pôle sourds*” ossia sede di valorizzazione della cultura della sordità.

Il progetto di avvicinamento a questa nuova biblioteca ha condotto i bibliotecari coinvolti in questa struttura a lavorare strategicamente su più fronti all'interno dei social per determinare quali potessero essere le piattaforme più interessanti per la biblioteca, in base alla *mission* stabilita, e per creare una cultura comune della mediazione informativa, valutando le caratteristiche specifiche delle differenti reti sociali e la comprensione del loro funzionamento.

Per tali ragioni la nuova biblioteca ha scelto di avere diverse identità digitali: blog, facebook, twitter, instagram per citare alcuni dei maggiori social, ma anche specifici account dedicati alla cultura urbana. Ogni account social attivato avrà infatti per sua natura obiettivi e pubblici specifici. Alcuni esempi: la piattaforma Pearltrees sarà di supporto al fondo documentario dedicato alla cultura digitale attraverso la diffusione di tutorial e articoli; Pinterest verrà utilizzato per sviluppare le immagini di giochi letterari offerti regolarmente su *facebook* e giocare sull'emotività e l'attaccamento al quartiere condividendo le vecchie foto di Les Halles; il sito Web darà voce ai pensieri dei bibliotecari, ai loro esperimenti e alle loro idee.

L'idea che è emersa dal progetto è che questi strumenti saranno complementari per evitare di affannarsi nella ricerca di troppi e diversi contenuti, ma ancor di più, ciò che ha colpito è la forza con la quale i bibliotecari francesi ritengono necessario far evolvere la professione con le pratiche legate agli spazi sociali. Seguire i modelli di condivisione culturale e la ricerca di informazioni per evitare di essere emarginati e visti come luoghi arretrati nella mediazione culturale. Assi vincenti nella strategia comunicativa debbono essere l'interazione con la comunità, l'essere coerenti con le pratiche di servizio, il fornire valutazioni qualitative dell'informazione che gravita intorno a queste piattaforme. Stare sui social per mostrare le

nostre qualità umane di bibliotecari e per essere sempre più mediatori e connettori, in una realtà che permette di allestire servizi partecipativi online 24/24. Questo non significa tanto dar vita ad una nuova figura di bibliotecario quanto piuttosto lavorare per far emergere nuove competenze all'interno dei team e intensificare strategie che lavorino per portare a galla abilità quali l'empatia, la condivisione e l'ascolto.

Tutti i relatori hanno concordato sul fatto che misurare sia un'attività necessaria per valutare l'efficacia e la correttezza delle strategie comunicative, ma, come sottolineato dall'intervento della relatrice spagnola, Nieves González, sta alla biblioteca scegliere il set di metriche più equilibrato e valido possibile. Il suo contributo ha fornito infatti una chiara analisi di quanto le biblioteche universitarie spagnole abbiano tentato di misurare, in seguito a specifiche campagne promosse dalle istituzioni sui social. La Spagna è tra gli stati europei quello che più usa queste piattaforme - il numero di utenti iscritti a facebook è pari al numero di spagnoli che possiede una tessera della biblioteca. Instagram, poi, come comunità nasce proprio in Spagna e i bibliotecari avvertono il potere e il successo che piattaforme come queste hanno presso il proprio pubblico. Certo è che il bibliotecario non può comportarsi come un raddomante, ma piuttosto deve puntare a costruire una strategia di misurazione dei risultati che sappia remixare tra loro temi come l'*engagement* della comunità, la percezione

dell'istituzione presso il pubblico, la programmazione dell'attività stessa e la gestione del traffico social verso il sito web. I social media non possono essere percepiti come una semplice bacheca di annunci sulla quale appuntare la comunicazione di un evento o di una novità in arrivo in biblioteca. Si dovrebbe, al contrario, cercare di catturare l'intelligenza e la curiosità di chi ha scelto di seguirci valorizzando le nostre collezioni, rispondendo alle domande, per offrire contenuti aggiuntivi che possano rinnovare completamente la visione di servizio e di interesse per gli utenti e non utenti.

Questo tema è stato rilanciato dalla relatrice tedesca, Sina Schröder, che ha descritto i progetti in corso presso la Bücherhallen di Amburgo. Qui le piattaforme social vengono utilizzate per mostrare cosa accade dietro le quinte della biblioteca e non tanto per segnalare eventi. Informare, fare servizio e giocare con il proprio pubblico, questi sono gli obiettivi principali che l'istituzione ha scelto di privilegiare. La strategia comunicativa ha visto la biblioteca coinvolgere e attivare blogger del territorio, dedicando loro specifici eventi. Il perché? Perché bisogna costruire comunità, raccogliere consenso, favorire la partecipazione, offrire strumenti e occasioni d'incontro. Pensare, progettare e sperimentare modalità di scrittura e lettura della biblioteca in cui la condivisione sia stimolata e la dimensione collettiva sia una possibilità per l'individuo, non

una gabbia in cui rinchiuderlo. Creare spazi e occasioni in cui i bibliotecari possano raccontarsi, i lettori interrogarli, e poi magari scambiarsi di posto. Non guardare solo all'ultimo social in voga o al nuovo algoritmo lanciato, ma ascoltare i bisogni delle persone; non pensare solo in termini di *rational choice* ma considerare anche quegli elementi di complessità che sfuggono a una misurazione precisa; fuoriuscire dalla gabbia ideologica di una idea tradizionale di biblioteca.

Le azioni sociali che compiamo all'interno di un social network definiscono ciò che siamo e determinano il nostro valore all'interno dell'infrastruttura di rete; dobbiamo farci carico degli spazi resi disponibili, contribuendo, per quanto ci è possibile, a utilizzarli in maniera costruttiva, opponendoci alle strettoie in cui le infrastrutture ci costringono. L'attenzione e la consapevolezza alle dinamiche che si creano nella comunicazione digitale sono requisiti fondamentali di tutti coloro che abitano questi spazi virtuali: perché il potere che le piattaforme Web 2.0 hanno trasferito agli utenti porta in dono le proverbiali grandi responsabilità. Questo significa che è necessario riflettere costantemente sui modi in cui viviamo gli spazi virtuali e le relazioni che intessiamo all'interno di questi. Ma significa anche che, proprio per le ampie possibilità che ci vengono offerte, non possiamo esimerci dall'approfondire gli aspetti tecnici della rete: solo in questo modo potremmo provare a tracciare vie di fuga da quelle strettoie a cui i dispositivi e le regole di

mercato ci costringono. Uno sforzo verso un'ecologia della rete è tanto necessario, quanto difficoltoso.