

Come comunicare la biblioteca digitale / Anna Busa. - Milano : Editrice bibliografica, 2023. - 76 p. : ill. ; 15 cm.. - (Library toolbox ; 61). - [ISBN] 978-88-93575-52-2

Oriana Cartaregia



Coerentemente preceduto dalla pubblicazione di *Come gestire la selezione nella biblioteca digitale* di Alessandra Boccone (Milano, 2023), il sessantunesimo manuale della collana *Library toolbox* dell'editrice Bibliografica ci mostra in modo preciso e agile i vari aspetti delle strategie per comunicare al meglio la biblioteca digitale delle nostre biblioteche. Anna Busa, l'autrice, è nota ai colleghi liguri se non altro per i due corsi tenuti per la nostra sezione AIB, il primo nell'aprile del 2021 *Social e scrittura: a ciascuno le sue (parole)*¹; il secondo nel giugno 2022 *La biblioteca e il suo brand*². Esperta di marketing, ha messo da anni la sua precedente esperienza lavorativa al servizio della valorizzazione dei servizi e del patrimonio culturale. Nessuno meglio di lei, dunque, per condurci in dieci passi, tanti sono i capitoli del volumetto, a comprendere tutte le sfaccettature possibili delle quali occorre essere consapevoli per comunicare un organismo complesso quale è la biblioteca digitale.

Un primo, ma decisivo, step è comprendere come nella locuzione di "biblioteca digitale" vadano inglobate innumerevoli e differenti realtà dell'infosfera, poiché innumerevoli e differenti sono i pubblici, così come molto diversificati sono diventati i servizi digitali ormai del tutto assimilabili agli spazi fisici delle nostre biblioteche. Del resto, come Busa bene delinea, la vita di tutti e tutte noi si svolge da tempo in una "società informazionale", ovvero nella totale immersione in un sistema di relazioni che mescolano online e offline superando la divisione tra le due realtà. La nostra vita si svolge "onlife", nella dimensione definita *phygital*, crasi tra digital e physical.

Perché la dimensione *phygital* delle nostre biblioteche sia efficace e al passo con i tempi deve rispondere ai diversi pubblici con immediatezza, immersione e interazione. Dotarsi di piattaforme di gestione e organizzazione dei differenti materiali digitali, comprendendo tra essi, oltre al digitale nativo (ebook, film, ecc.) e il frutto di digitalizzazioni (libri antichi, periodici, ecc.), anche quanto le biblioteche stesse producono in proprio (riprese di incontri con gli autori o di corsi online, mostre, ecc.), ossia il così detto "born digital", è sicuramente un percorso fondamentale. Busa sull'argomento cita vari esempi e buone pratiche, tra le quali piace sottolineare la presenza della biblioteca digitale di UniGe, DOGE³.

Altrettanto fondamentale è la necessità di creare le condizioni di un'adeguata azione di marketing che lanci la nostra biblioteca digitale presso i vari pubblici dell'infosfera. La strategia di lancio suggerita dall'autrice passa attraverso sei fasi: l'analisi dello scenario

¹ Cfr.: <https://www.aib.it/struttura/sezioni/liguria/lig-form/2021/89840-social-e-scrittura-a-ciascuno-le-sue-parole/>.

Questo e i link che seguono sono stati consultati il 24 giugno 2023.

² Cfr.: <https://www.aib.it/attivita/formazione/2022/98287-la-biblioteca-e-il-suo-brand-2/>.

³ Cfr.: https://biblioteche.unige.it/doge_informazioni_generali.

locale, territoriale e istituzionale in cui si opera; la definizione degli obiettivi crea sulla base della politica di sviluppo della propria istituzione; lo studio dei propri, o agognati, pubblici di riferimento; la scelta dei mezzi comunicativi, possibilmente sia di outbound marketing (uno-a-molti, ossia con media tradizionali) sia di inbound marketing (ossia la creazione delle condizioni affinché il nostro potenziale utente ci trovi in rete attraverso la proposta di servizi e contenuti interattivi ottimamente 'posizionati'); l'utilizzo di mezzi come i social curando bene le regole e le tecniche di copywriting (scrittura web specifica per gli strumenti utilizzati); misurazione dei risultati ed eventuale cambiamenti in una o più delle fasi.

La guida si addentra quindi nell'analisi dei pubblici: di riferimento, specialistici e/o 'altri', ossia per età, professione, ecc. Quindi analizza le strategie di branding, il marchio o logo col quale vogliamo identificare la nostra biblioteca digitale. Gli esempi sia nazionali che internazionali che vengono riportati aiutano molto a comprendere l'importanza della scelta che si opera scegliendo una sigla significativa, un'immagine specifica, un colore piuttosto che un altro. Importantissimo è anche comunicare l'origine, la storia che sta dietro alla scelta del brand usato: anch'esso fa parte delle strategie comunicative e Busa fa parlare i bibliotecari e le bibliotecarie, così come i team progettuali che hanno creato alcuni dei marchi di biblioteche digitali.

Ultimo e decisivo stimolo suggerito nel manuale riguarda la volontà/necessità di «aprire la biblioteca digitale a nuovi spazi di incontro con i pubblici ... favorire, in altre parole, la creazione di quelle relazioni ... che hanno dall'interazione nel tempo fra persone, i luoghi, la loro storia e la loro attualità»⁴. Per spiegare quali strumenti possiamo utilizzare per creare queste relazioni l'autrice, ancora una volta efficacemente, riporta degli esempi concreti quali, ad esempio, le mostre virtuali interattive con gli utenti della Bayerische Staatsbibliothek e/o le strategie utilizzate sia su Facebook (praticato dalle generazioni Boomer) che su Instagram (usato da Millennial e Generazione Z) dalla Bibliothèque National de France che posta accattivanti materiali di Gallica, accompagnandoli da approfondimenti, informazioni scientifiche e creando narrazioni legate a feste (Natale, Pasqua, ecc.) e/o ad avvenimenti storici (scoperta dell'America, allunaggio, ecc.). Creare narrazioni è infatti il modo migliore per intessere relazioni poiché tutti/e noi abbiamo bisogno di raccontarci e farlo attraverso le immagini è una maniera efficace, empatica ed evocativa. Ma anche la pratica dello *storytelling* ha le sue regole e non può essere improvvisata. Regole e strumenti dei quali Anna Busa fornisce puntualmente preziose informazioni che, ovviamente, non vogliamo qui spoilerare.

⁴ A. Busa, *Come comunicare la biblioteca digital*, Milano, Editrice Bibliografica, 2023, pp. 66-67.