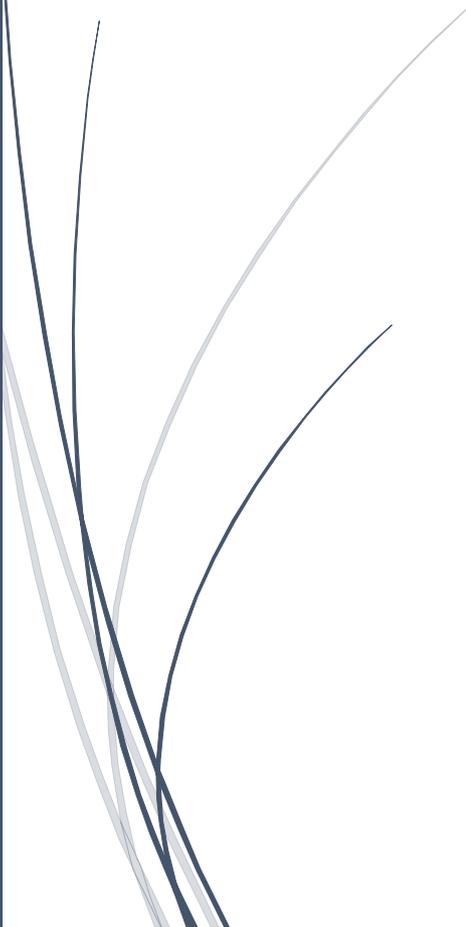




Seminario di Cultura Digitale
A.A. 2015/16

BIBLIOTECHE 2.0

IL POTERE DELLE SOCIAL LIBRARIES



Francesca Nazzaro | 540013
Informatica Umanistica
Università di Pisa

INDICE

INTRODUZIONE.....	2
RIVOLUZIONE 2.0 E <i>SOCIAL COMMUNICATION</i>	3
Globalizzazione soggettiva	3
Interazioni condivise	3
Spazio alla connettività.....	4
<i>SOCIAL NETWORKING</i> E STRATEGIA.....	5
Social network a portata di biblioteca	5
C'è tutto un mondo di social	8
Il piano strategico	9
<i>SOCIAL LIBRARIES</i> AFFERMATE (E NON).....	11
La situazione in Italia	11
<i>The New York Public Library</i>	12
CONCLUSIONE.....	14
BIBLIOGRAFIA / SITOGRAFIA.....	15
Monografie --.....	15
Siti Web	15

INTRODUZIONE.

Questa ricerca trae ispirazione dal seminario tenuto da Gabriela Pinna, *“L’importanza nella società delle biblioteche pubbliche e delle reti delle biblioteche”*, finalizzato a trasmettere il ruolo essenziale delle biblioteche come parte integrante delle nostre vite e, dunque, non solo luoghi di lavoro e di studio, ma strutture che offrono molto di più, andando a costituire veri e propri punti di aggregazione sociale.

E, nell’era della condivisione virtuale, come stabilire un dialogo tra due mondi diametralmente opposti, quello della cultura prevalentemente “di carta” e quello dei nativi digitali, sempre meno attratti dal sapere tradizionale ma perennemente “connessi” sui social network? La risposta sta nel metabolizzare questa seconda rivoluzione digitale portata dai *social media*, che hanno travolto tutto e tutti come uno tsunami: le biblioteche dovranno decidersi a compiere il grande passo adattandosi alle nuove regole del gioco, necessarie alla loro sopravvivenza e inevitabili per risultare credibili agli occhi delle giovani generazioni. Ma la strada è ancora lunga e tortuosa, visti i non pochi “dinosauri-bibliotecari” ancora in circolazione, restii ad accettare il cambiamento e poco inclini alle nuove tecnologie, e di conseguenza ad un loro uso consapevole. Dall’altra parte abbiamo invece esempi brillanti di *social libraries* che sono state lungimiranti e capaci di anticipare i tempi, arrivando oggi ad esercitare un potere gravitazionale inatteso e stupefacente.

Avendo alle spalle un’esperienza di tre anni da bibliotecaria all’Università di Verona ho avuto a che fare personalmente con questa questione spinosa, battendomi sempre in prima persona per un’apertura della biblioteca verso i nuovi orizzonti digitali dei *social media*, raggiungendo a poco a poco piccoli traguardi che alla fine hanno avuto un loro peso. Essere giovani studenti universitari e operatori bibliotecari allo stesso tempo certamente aiuta, ma senza dubbio occorre possedere un determinato *background*, sviluppare competenze specifiche e avere un piano strategico ben definito per riuscire ad organizzare una *Social Library* in modo efficiente ed efficace.

Questa relazione intende dunque approfondire gli aspetti peculiari della nuova comunicazione social, il modo in cui le biblioteche 2.0 possono sfruttare le potenzialità dei differenti social network, come un progetto di *social library* può essere strutturato e gestito, per poi concludere con un’analisi di alcuni esempi esplicativi.

RIVOLUZIONE 2.0 E *SOCIAL COMMUNICATION*

Globalizzazione soggettiva.

Rispetto alla prima ondata innovativa portata da internet e dal web in generale, la rivoluzione 2.0 ha iniziato a manifestarsi poco più di dieci anni fa con la nascita di Facebook¹, il social network per eccellenza; quella rete di server si è così trasformata in una rete di persone vere, vicine e lontane, che comunicano in tempo reale condividendo le proprie vite, esperienze e passioni: la globalizzazione ha lasciato il posto alla soggettività, al bisogno di mostrare sé stessi agli altri, di comunicare e partecipare alle conversazioni in qualsiasi momento, di sentirsi parte del mondo mantenendo la propria sensibilità ed individualità. La società sta cambiando e i social hanno mutato il nostro modo di relazionarci, di pensare e soprattutto di vivere, che ci piaccia o no.

Sono le emozioni delle persone ad alimentare il flusso delle informazioni sui social, i che si evolvono in base alle esigenze dei propri utenti. Basti pensare a quanto è cambiato Facebook nel corso degli anni: nato come network universitario per stringere amicizie, diviene poi una semplice bacheca su cui descrivere le proprie attività, per trasformarsi infine un vero e proprio diario in cui annotare i propri pensieri, aggiungere foto e video, specificare luoghi e stati d'animo correnti e memorizzare gli avvenimenti importanti; da piattaforma "fredda" in cui visualizzare le attività altrui e scrivere sul "muro" degli amici, ha consentito in seguito di esprimere il proprio apprezzamento, tramutatosi nel celebre "mi piace" corredato dalla possibilità di commentare e condividere i post, per poi arrivare alle nuove *reactions*² introdotte lo scorso febbraio. Sempre più dettagli, sempre più personalizzazione, sempre più condivisione, sempre più emozioni ed espressività, sempre di più.

Interazioni condivise.

L'interazione è la chiave di tutto: l'utente 2.0 non è più abituato ad essere un fruitore passivo delle risorse online, ma vuole entrarci dentro. Informazioni e news "sbattute" tradizionalmente su un sito, per quanto esaustive, non potranno più soddisfare queste nuove esigenze di partecipazione e comunicazione diretta all'insegna della velocità e del *feedback* immediato. La biblioteca dovrà dunque considerare questo aspetto essenziale dell'utente contemporaneo ed espandersi, oltre che sul web, sui social network non nell'ottica di presentare e descrivere i propri servizi (pratica diffusa ma dal risultato decisamente asettico) ma con lo scopo di raccontarsi e costruire una propria identità, creando un *brand* riconoscibile, dialogando con gli utenti e diffondendo così il proprio messaggio sfruttando le loro stesse interazioni e condivisioni.

¹ Facebook nasce il 4 febbraio 2004. ("Our History" <http://newsroom.fb.com/company-info/>)

² Facebook *reactions* introdotte il 24 febbraio 2016. (<http://newsroom.fb.com/news/2016/02/reactions-now-available-globally/>)

A differenza delle notizie “ufficiali” o istituzionale, la comunicazione *social* si basa appunto sulla velocità e necessita dunque di contenuti che attirino subito l’attenzione, trasmettendo qualcosa che valga la pena condividere. Lo *sharing* è alla base di qualunque relazione sociale, che avvenga dal vivo o attraverso lo schermo di un computer; ma qual è il valore aggiunto che rende un elemento condivisibile, soprattutto in ambito istituzionale? Gli utenti 2.0 vogliono più umanità ed emotività, pretendono vicinanza e affinità anche nel mondo virtuale, e questi bisogni saranno colmati da esperienze che possano risultare appunto *condivise*. La biblioteca social dovrà mostrare il suo lato umano e cambiare prospettiva ponendosi “dalla parte degli utenti”, cercando di coinvolgerli per stimolare la loro collaborazione, raccontando “storie” per farli sentire meno incompresi e più vicini all’istituzione. Perché la biblioteca è fatta sì di libri e di regole, ma soprattutto di persone, e sono proprio le persone che devono emergere da un profilo social, per quanto “ufficiale” esso sia.

Spazio alla connettività.

Un altro tipico *social behavior* è quello di essere perennemente connessi: i contenuti sono interscambiabili e possono essere visualizzati e condivisi da tutti su qualunque dispositivo; ognuno di noi può essere contemporaneamente creatore e consumatore di media, così come la *social library* stessa, partendo da zero o rielaborando elementi altrui in modo originale grazie allo *sharing* e alla connettività. Tutto è possibile nella “piazza virtuale”: la cultura e l’informazione sono a portata di tutti, all’insegna del pluralismo delle idee e della libertà di espressione, e chiunque ha il potere di diffondere qualcosa di interessante o utile per gli altri. Le biblioteche sono chiamate ad accrescere questa conoscenza collettiva, ad essere un punto di riferimento nella libera circolazione dei contenuti, e questo non solo nel virtuale ma anche nella vita reale.

I *feedback* – siano essi *like*, commenti, condivisioni, *retweet*, messaggi o recensioni – sono i sintomi di un’interconnessione profonda con l’utente ed estremamente costruttiva, che consente di avere una visione chiara della propria reputazione online, stimolando un miglioramento costante dei profili, sempre più adattabili al target e alle richieste del pubblico. Anche i differenti social network – Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Google+, YouTube e gli altri – possono essere connessi tra loro dando la possibilità all’utente di navigare liberamente e spostarsi dall’uno all’altro con disinvoltura, in una sorta di *mash-up* di contenuti di diversa natura prodotti dalla stessa istituzione verso l’unica *mission* della biblioteca: la crescita culturale, in stile *social* ovviamente – che nasce “dal basso” e cresce in modo partecipativo.

SOCIAL NETWORKING E STRATEGIA

Social network a portata di biblioteca.

Una biblioteca potrebbe potenzialmente espandersi su qualunque social network a proprio piacimento, ma ognuna di queste piattaforme possiede indubbiamente le proprie potenzialità e caratteristiche distintive. Ci sono dunque social più indicati per una biblioteca rispetto ad altri:

- **Facebook.** È il social network per definizione e supera tutti gli altri grazie alle sue infinite possibilità comunicative e di connettività, ma non solo; il gigante di Mark Zuckerberg infatti vanta una diffusione capillare nel mondo e oltre ogni *social-record* – più di 1 miliardo di utenti iscritti e una media di 1,65 miliardi di persone attive lo scorso marzo³. È senza dubbio la piattaforma sociale più popolare sul web e rappresenta uno strumento fondamentale per un'aspirante *social library* data la sua estrema versatilità e varietà di contenuti pubblicabili – testi, eventi, link, immagini, video (ora anche in diretta) e molto altro. Qui più che su altri social l'utente può esprimere in modo variegato la sua opinione (*like, reactions*, commenti, condivisioni, recensioni, messaggi in bacheca o privati, ecc.) e di conseguenza si aspetta un dialogo trasparente con gli amministratori, che dovranno provvedere a fornire risposte pronte, esaustive e veloci. La sezione *Insights* – che mostra i dati della copertura delle proprie attività, il target di riferimento e molto altro – consente inoltre di verificare l'andamento della propria pagina e studiare nel dettaglio il proprio pubblico, così da migliorare nel tempo la strategia comunicativa. Utili inoltre per gli amministratori sono le possibilità di programmare i post e aggiungere *tab* – bottoni integrati che rimandano ai propri profili su altri social – che assicurano una pianificazione efficace delle pubblicazioni della biblioteca e un'organizzazione ottimale della pagina.
- **Twitter.** Secondo a Facebook per popolarità all'inizio della *social era*, l'uccellino celeste di San Francisco ha perso terreno con il passare degli anni a causa di una crescita più lenta, fermandosi oggi a una media di 310 milioni di utenti attivi mensilmente⁴. Sicuramente il social più immediato dato il suo massimo di 140 caratteri per *tweet*, questo strumento di *micro-blogging* – non per niente il guru della cultura degli *hashtag* – è adatto a una comunicazione ancora più rapida e sintetica. Si può dunque sfruttare, rammentando sempre chiarezza e brevità, per la pubblicazione di notizie specifiche o, tramite l'aggiunta di link, come buon collante tra sito web e altri profili social della biblioteca. È interessante anche seguire altre biblioteche e rilanciare contenuti con un semplice *retweet*, oppure partecipare alle conversazioni culturali nazionali o addirittura mondiali tramite *hashtag* e *tweet* di tendenza. Anche qui *Twitter Analytics* consente di verificare l'andamento del proprio account e scoprire quali sono i propri *tweet* di maggiore successo, ma il tutto in modo più superficiale rispetto ad *Insights*.

³ Dati da [Facebook Newsroom](http://newsroom.fb.com/company-info/) - statistiche relativi a marzo 2016. ("Stats" <http://newsroom.fb.com/company-info/>)

⁴ Dati da [Twitter](https://about.twitter.com/it/company). (<https://about.twitter.com/it/company>)

- **Instagram**. Acquisito nel 2012 dal colosso Facebook, questo *mobile-network* fatto di sole immagini e *hashtag*, pur essendo più giovane dei precedenti⁵ e utilizzabile esclusivamente da dispositivi mobili, è cresciuto in modo esponenziale conquistando un suo posto nell'olimpio dei *social media*, moltiplicando i suoi utenti di anno in anno fino a raggiungere 400 milioni di persone attive lo scorso settembre⁶. Instagram si presta tantissimo allo *storytelling* visivo e al coinvolgimento del pubblico: la biblioteca può narrare sé stessa in modo più intimo e vero tramite foto quotidiane delle novità o semplicemente di quel che accade ogni giorno, lanciando inoltre iniziative ai suoi *followers* – una semplice foto di gruppo, un breve video o un classico *selfie* con il libro che si sta leggendo possono fare la differenza – per dimostrarsi un luogo di aggregazione sociale e un posto vivo, fatto di persone.
- **Pinterest**. La più famosa bacheca di sughero virtuale dove appuntare con le puntine – *pins* appunto – i propri interessi e le immagini preferite, ha un bacino di utenti attivi minore di altri – 100 milioni lo scorso settembre⁷ – ma permette di costruire un *creative flow* visivamente bello da guardare e funzionale per una biblioteca. Qui non c'è spazio per avvisi e comunicazioni istituzionali, la fantasia fa da padrona nella creazione delle sotto-bacheche ispirate a un determinato tema, in cui si possono mostrare le foto scattate in biblioteca e dintorni o semplicemente giocare sulla *library-culture* più in generale, raggruppando immagini trovate su internet o *repin* di contenuti altrui.
- **Google+**. È il più simile a Facebook e forse proprio per questo non ha ottenuto lo stesso successo, stando al suo bacino di utenti ancora ambiguo dovuto alla creazione di profili in automatico per i collegamenti "obbligati" a Gmail e YouTube; le persone realmente attive su G+ sembrerebbero infatti essere esigue – solo 4 milioni di profili attivi contro i 2 miliardi di quelli esistenti⁸. Il network delle cerchie è dunque tuttora un'incognita nel panorama social odierno, ma una biblioteca può comunque sfruttarlo allo stesso modo di Facebook, anche se ciò potrebbe risultare ridondante senza peraltro garantire gli stessi risultati di interazione e dialogo, soprattutto in Italia. *Google+ Insights* come consueto permette di analizzare nel dettaglio l'efficacia dei post pubblicati, l'approvazione raggiunta e la composizione del pubblico della propria pagina.
- **YouTube**. Nato nel 2005 come piattaforma di *video sharing* e divenuto ancora più social dopo l'acquisizione da parte di Google nel 2006, YouTube è diventato sempre più popolare negli anni arrivando oggi ad un miliardo di utenti e centinaia di milioni di visualizzazioni ogni giorno⁹ grazie al suo video-monopolio sul web. La sua grande potenzialità infatti è quella di essere perfettamente integrabile con qualunque sito o social network, il che permette di

⁵ Instagram nasce il 6 ottobre 2010. ("Our Story" <https://www.instagram.com/press/>)

⁶ Comunicato ufficiale di Instagram del 22 settembre 2015. (<http://blog.instagram.com/post/129662501137/150922-400million>)

⁷ Comunicato ufficiale di Pinterest del 16 settembre 2015. (<https://business.pinterest.com/en/blog/reach-100-million-interested-people>)

⁸ Articolo di Business Insider del 20 gennaio 2015. (<http://uk.businessinsider.com/google-active-users-2015-1/>) / Articolo della Repubblica del 26 gennaio 2015. (http://www.repubblica.it/tecnologia/2015/01/26/news/google_social-105831516/)

⁹ Dati da YouTube. (<https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>)

condividere o impostare i propri video su una qualunque pagina in modo semplice e veloce. Un canale YouTube può essere utile a una biblioteca per archiviare le riprese video dei propri eventi o per costruire un percorso di *storytelling* o un video-blog. Lo strumento *Analytics* consente di verificare l'azione del proprio canale in modo estremamente approfondito, con dati specifici relativi ad ogni video (tempi di visualizzazione, durata media, ecc.) e al pubblico di destinatari (sesso, zona geografica di provenienza, sorgente di traffico, ecc.).

- [Tumblr](#). Nato nel 2007 come sito di *blogging* e *micro-blogging*, è stato acquisito da Yahoo nel 2013 e ha subito diversi *restyle* fino a raggiungere la forma attuale, più social che mai. La piattaforma ospita oggi quasi 300 milioni di blog, con milioni di post pubblicati ogni giorno¹⁰, e consente di gestire il proprio spazio in modo creativo ed efficace: i post sono infatti programmabili e ricchi di possibili inserti multimediali, e inoltre il design è altamente personalizzabile grazie alla libera modifica del codice html. La biblioteca può utilizzare Tumblr come strumento narrativo di *storytelling* multimediale, curandolo come un diario a tutti gli effetti, raccontando le proprie storie quotidiane con il proprio tocco di stile.
- [Flickr](#). Fondato nel 2004 e acquisito da Yahoo nel 2005, questo sito web di *photo sharing* si è trasformato nel tempo in una comunità virtuale di fotografi professionisti e non solo, rimanendo però uno strumento abbastanza di nicchia – sembra infatti mantenersi intorno ai 100 milioni di iscritti, anche se sugli utenti attivi nulla viene ufficialmente dichiarato. Con il suo terabyte a disposizione per il caricamento di immagini ad alta qualità, Flickr consente alla biblioteca di aggiungere foto e relativi tag, creando *photo-set* e raccolte fotografiche a piacimento, ma l'account gratuito non offre molto di più. Anche se si pone come uno spazio creativo, questo social risulta meno personale, immediato e interattivo rispetto a Instagram o Pinterest, e di conseguenza è più sfruttabile dalla biblioteca come puro archivio fotografico dallo stile prettamente istituzionale.
- [LinkedIn](#). È la rete sociale professionale per eccellenza e raccoglie più di 430 milioni di profili registrati¹¹ tra singoli professionisti e intere aziende o istituzioni. Questa è la piattaforma su cui mostrare la facciata esclusivamente istituzionale della biblioteca, costruendo un profilo più statico e serio e limitando di conseguenza il lato accattivante della *social library*.

Naturalmente una biblioteca non deve necessariamente creare un account su ognuna di queste piattaforme, questi sono semplicemente tutti i social più adatti agli obiettivi e al tipo di comunicazione di un'ipotetica nuova *social library*. Facebook si trova ovviamente in una posizione privilegiata per semplicità d'uso, popolarità e connettività; di conseguenza verrebbe automatico pensare che una pagina FB sia prioritaria rispetto ad altre, anche se non ci sono regole ufficiali.

¹⁰ Dati da [Tumblr](https://www.tumblr.com/about). (<https://www.tumblr.com/about>)

¹¹ Dati da [LinkedIn Newsroom](https://press.linkedin.com/about-linkedin). (<https://press.linkedin.com/about-linkedin>)

C'è tutto un mondo di social.

Infiniti social network compaiono continuamente sul web ma non tutti sono popolari come quelli già elencati; alcuni sono in declino, altri non sono mai riusciti a decollare, altri ancora invece non sono funzionali o compatibili con il profilo di una *social library* istituzionale:

- [aNobii](#). È sì il social network dei lettori, ma dopo 10 anni di esistenza è fermo ad un milione di iscritti¹². I gusti letterari inoltre sono troppo soggettivi perché gli amministratori del profilo di una biblioteca si mettano a valutare libri e costruire uno scaffale virtuale, nascosti dietro il nome dell'istituzione. Meglio lasciare questa libertà di espressione ai singoli.
- [Foursquare](#). È basato sulla geo-localizzazione e sui *check-in* degli utenti nei determinati luoghi in cui si spostano, ma ciò risulta troppo personale e di scarsa utilità per una biblioteca, statica nel luogo in cui è costruita – è più funzionale in un'ottica di promozione aziendale.
- [MySpace](#). Piattaforma – forse mai decollata – di *social blogging* multimediale fondata nel 2003 e utilizzata prettamente in ambito musicale, con i suoi 14 milioni di artisti registrati¹³.
- [Snapchat](#). Nato nel 2011 come servizio di chat istantanea con la particolarità dei messaggi visualizzabili solo entro pochi secondi – dopodiché spariscono – si è trasformato in un social network con l'aggiunta di nuove funzionalità, come i filtri divertenti per foto e video e la creazione di *storie* – che spariscono anch'esse dopo 24 ore. La comunità di giovanissimi *snapchatters*, con i suoi 100 milioni di utenti attivi ogni giorno¹⁴, continua a crescere, ma questo social non risulta ancora adatto per una biblioteca: al momento non è possibile creare un account istituzionale gratuitamente – per ora ci sono poco più di una dozzina di grandi nomi nella sezione *Discover* – e il fatto che le *storie* si auto-cancellino non convince certo a spenderci energie, oltre all'obbligo di collegare il profilo a un numero di telefono in fase di registrazione – come su Whatsapp e Telegram – il che sconfinava nel personale.
- [Vimeo](#): sito di *video sharing* nato nel 2004, si è eclissato dietro l'ombra di YouTube e oggi conta 25 milioni di membri registrati¹⁵, che a confronto del colosso di Google è un numero quasi ridicolo. Non c'è da avere dubbi dunque nello scegliere YouTube per condividere le attività della propria biblioteca.
- [Vine](#). Nato nel 2012 come social di *mini-video sharing* e acquistato dopo pochi mesi da Twitter, è stato decisamente surclassato da Instagram che ha integrato nella sua app le medesime funzionalità per la condivisione di filmati. Per una biblioteca l'opzione più sensata è sicuramente quella di creare un account su Instagram, senz'altro più popolare e con maggiori tipologie di media pubblicabili.

Ovviamente esistono molti altri social network sparsi nel mondo ma, tralasciando quelli diffusi verso Oriente (QZone, RenRen, Vikontakte, ecc.) questi sono quelli che più balzano alla mente dopo aver preso atto di quali siano i network indicati per un'aspirante biblioteca social.

¹² Dati da [Anobii](#) - fondo pagina. (<http://www.anobii.com/>)

¹³ Dati da [MySpace](#). (<https://myspace.com/pressroom/stats>)

¹⁴ Dati da [Snapchat](#). (<https://www.snapchat.com/ads>)

¹⁵ Dati da [Vimeo](#). (<https://vimeo.com/about/advertisers>)

Il piano strategico.

Come un'azienda a tutti gli effetti, l'aspirante biblioteca social dovrà mettere a punto una sua strategia organizzativa e comunicativa per assicurarsi il successo e farsi una buona reputazione virtuale, e questo seguendo alcune linee-guida di base:

- ✓ **Lavoro di squadra.** È impensabile che una sola persona possa organizzare in modo ottimale uno o più profili social di una biblioteca, e questo non solo per il lavoro in sé, difficile da gestire in autonomia – oltre al carico talvolta eccessivo, qualunque imprevisto può sempre capitare – ma anche e soprattutto per i risultati contenutistici che ne potrebbero derivare. Una gestione individuale è sempre rischiosa, perché le idee di una sola persona non bastano: discutere di ciò che verrà pubblicato e confrontarsi con il gruppo, che sia anche limitato a due o tre persone, è fondamentale, senza nulla togliere alla libertà individuale.
- ✓ **Competenza e consapevolezza.** Il *social team* dovrà essere un gruppo motivato, aperto a qualunque nuova proposta e soprattutto competente, in grado di utilizzare con dimestichezza ogni piattaforma in tutte le sue funzionalità. La dinamicità e la voglia di sperimentare sono fondamentali, ma è necessaria una buona infarinatura di base: la comunicazione sui social richiede partecipazione ed estrema rapidità, per cui è necessario essere capaci di reagire e interagire nel modo corretto rispetto a quel che succede nella “piazza virtuale”.
- ✓ **Qualità, non quantità.** Ogni profilo istituzionale sul web richiede cura e aggiornamenti continui per dare un messaggio di affidabilità e credibilità al pubblico. Attenzione dunque a non farsi prendere dall'entusiasmo, sbizzarrendosi sui social e aprendo un account su ogni piattaforma per poi abbandonarlo: meglio ponderare le proprie scelte e puntare sulla qualità piuttosto che sulla quantità. Una pagina ben curata e aggiornata costantemente è sicuramente meglio di tante gestite in maniera superficiale; è d'obbligo poi rendere visibili sul sito tutti i social in attività.
- ✓ **La linea editoriale.** È opportuno che il *social team*, come una vera redazione, definisca una propria linea editoriale di base da applicare poi ad ogni social network in modo più specifico: gli obiettivi da perseguire e quel che si vuole trasmettere, il tipo di contenuti da pubblicare, la frequenza degli aggiornamenti (almeno quotidiani), la lingua e il linguaggio da utilizzare, ecc.
- ✓ **Italiano e inglese.** È bene che gli amministratori delle pagine sappiano cavarsela con l'inglese, perché fondamentalmente è la lingua della *web-globalization* e dei social network – basti pensare agli *hashtag* o a quanti di noi scrivono su un proprio profilo in inglese, anche solo qualche volta – e di conseguenza rappresenta uno *step* necessario se ci si vuole immergere completamente nel *social-mood*. Inoltre alcune piattaforme – come Pinterest e Google+, ma anche Twitter, Instagram, ecc. – possono dare più visibilità se curate interamente o parzialmente in inglese. La scelta della lingua deve comunque essere coerente e consapevole: è bene stabilire all'inizio quale si intende usare, se unicamente italiano o inglese, se per tutti i contenuti o solo per determinati post, se in modo parziale o bilingue fornendo la traduzione di ogni testo.
- ✓ **Progettazione grafica.** L'efficacia delle immagini è importante per delineare un proprio stile e condividere elementi apprezzabili dal pubblico. Sarà dunque opportuno seguire le regole basilari di progettazione – che non stiamo qui ad elencare – per la creazione di un logo e la produzione di immagini e contenuti *ad hoc*, evitando scelte poco efficaci e non comunicative.

- ✓ **Coerenza e autonomia.** Soprattutto nel caso in cui la *social library* decida di aprire più pagine, dovrà fare attenzione a non essere monotona o ripetitiva con la pubblicazione degli stessi contenuti su tutti gli spazi. La coerenza è importante nel creare un proprio *brand* riconoscibile, ma ogni social network deve dimostrarsi autonomo. Questo non vuol dire che non debbano esistere collegamenti tra le pagine – quel che si scrive su Facebook può essere condiviso in automatico anche su Twitter e così via – ma semplicemente non si deve escludere a priori che un utente visiti tutti i profili contemporaneamente; sarà bene dunque evitare ridondanze con la scelta di contenuti aggiuntivi e personalizzati per ogni piattaforma.
- ✓ **Disponibilità e dialogo con gli utenti.** È importante che una *social library* si dimostri sempre disponibile verso i propri utenti, accontentando quando possibile le richieste, chiarendo eventuali dubbi, rispondendo alle domande in tempi il più possibile brevi; l’esaustività è un requisito fondamentale, risposte vaghe o generiche portano solo ulteriore smarrimento. Quello della biblioteca social è un progetto a tempo pieno, che richiede una presenza costante: gli amministratori delle pagine dovranno essere sempre attenti e reattivi nei confronti del pubblico.
- ✓ **Tutti sono importanti.** Il web è di tutti e chiunque può esprimere la sua opinione interagendo e partecipando alle conversazioni sui social, e la biblioteca non dovrà certo tirarsi indietro. Non c’è spazio per la timidezza: via libera a *like*, condivisioni, *hashtag*, *retweet*, *repin* e tutto il resto. Gli utenti vogliono attenzioni per sentirsi importanti e valorizzati, dunque cosa c’è di meglio di un bel *mi piace* a un loro commento o un *tag* personalizzato? Nulla è esagerato sulla rete, le barriere crollano e tutti sono allo stesso livello, istituzioni comprese. E la comunicazione, soprattutto se diretta e personale, è tutto.
- ✓ **Dimensione ludica.** Ogni social network ha le sue potenzialità e la biblioteca dovrà sfruttare a suo favore gli strumenti che più si prestano al coinvolgimento del pubblico, lanciando iniziative creative e divertenti mirate alla partecipazione degli utenti e all’espressione della loro personalità. Concorsi fotografici – anche *selfie-contest* – sondaggi, curiosità, “storie” da biblioteca: qualsiasi attività di questo genere sarà apprezzata dagli utenti.
- ✓ **Comunicazione mirata.** A mano a mano che le pagine aumenteranno il numero di seguaci, si potrà indagare in modo sempre più approfondito sulla composizione del proprio pubblico e sulle pubblicazioni che ottengono maggiore successo, affinando la propria strategia. In base a queste preziose informazioni si andranno a rimodellare le singole pagine, studiando i motivi dell’approvazione/disapprovazione, migliorando e personalizzando i contenuti, individuando gli orari migliori in cui inserire aggiornamenti, limitando/ampliando lo spazio dedicato alle comunicazioni istituzionali, valutando concretamente le proprie iniziative virtuali, e così via.

Queste sono solo alcune “dritte” di base per iniziare ad organizzare una biblioteca sui social network con i corretti presupposti, ma una volta decollato il progetto tutto andrà da sé in modo naturale, viaggiando nel flusso della comunicazione virtuale. Conoscendo a fondo il proprio contesto, la biblioteca e i suoi utenti – reali e virtuali – la strategia andrà sempre migliorando e le pagine si plasmeranno in relazione alle esigenze del pubblico.

SOCIAL LIBRARIES AFFERMATE (E NON)

La situazione in Italia.

Ma esistono – come *brand*, professionalità, efficacia e popolarità – vere e proprie *Social Libraries* con le iniziali maiuscole? In Italia va tutto un po' al contrario, ma qualcosa si sta muovendo.

Le grandi biblioteche centrali, quelle che potrebbero richiamare alte percentuali di pubblico – la [Biblioteca Nazionale Centrale di Roma](#) e la [Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze](#) – non accennano ad abbandonare la loro immagine di antichità, con siti web “vecchio stampo” assolutamente statici e istituzionali, che non risultano collegati in modo evidente ad alcun social network – anche se poi Facebook e Twitter ci sono¹⁶, ma non connessi tra loro e scollegati dal resto, oltre che poco aggiornati. Insomma, un tentativo malriuscito e con scarsi risultati per quelle che dovrebbero essere le Big italiane con le maggiori probabilità di successo e influenza, seguite probabilmente solo per il nome – ma senza grandi numeri, anzi¹⁷.

Tra le altre biblioteche nazionali, la [Biblioteca Nazionale Marciana](#) è quella che spicca maggiormente, con un sito web più moderno e dinamico, ma che non presenta collegamenti social a vista. La [pagina Facebook](#) è verificata, aggiornata costantemente e seguita da più di 10.000 persone, senza però essere collegata ad altri social. Gli stessi dati positivi valgono per la [pagina Twitter](#), aggiornata e curata nei dettagli con i suoi 1900 *followers*.

E invece poi ci sono le piccole realtà delle biblioteche locali che risolvono un pochino la situazione, anche se c'è ancora molto da migliorare. Una breve panoramica su un paio di esempi:

- [Biblioteca San Giorgio, Pistoia](#). Con un sito web assolutamente moderno, dinamico e bello da vedere e navigare, questa biblioteca si pone in un modo decisamente *user-friendly*, con i collegamenti ai profili social in bella vista in alto a destra¹⁸. Le pagine [Facebook](#) e [Twitter](#) risultano costantemente aggiornate e ben gestite, con i rispettivi 5135 fan e 2420 seguaci – da fare invidia alle Biblioteche Nazionali; il collegamento a [Foursquare](#) rinvia semplicemente alla pagina del luogo-biblioteca in cui gli utenti possono fare il *check-in*, come per tutti gli altri luoghi sul database, e le relative recensioni; il profilo [Pinterest](#) risulta poco ricco e non aggiornato – ci sono solo 2 bacheche – come d'altronde il canale [YouTube](#), sprovvisto di un'immagine di copertina e con caricamenti di 4 anni fa (l'ultimo video però è di 10 mesi fa); il profilo [aNobii](#) è abbastanza ricco, ma ambiguo come lo è per forza se abbinato ad una biblioteca, con suoi libri finiti, in lettura e ancora da leggere, e le recensioni (?).

¹⁶ La Biblioteca Nazionale Centrale di Roma è anche su Facebook e Twitter (<https://www.facebook.com/bncrm/> / https://twitter.com/bnc_roma), come quella di Firenze (<https://www.facebook.com/BNCFirenze/> / <https://twitter.com/bncfirenze?lang=it>).

¹⁷ 4827 *mi piace* su [Facebook](#) e 41 *follower* su [Twitter](#) per la Biblioteca Nazionale Centrale di Roma / 6011 *mi piace* su [Facebook](#) e 2031 *follower* su [Twitter](#) per la Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.

¹⁸ Sito web della Biblioteca San Giorgio di Pistoia. (<http://www.sangiorgio.comune.pistoia.it/>)

- [Biblioteca Arturo Frinzi](#), Verona. Questa biblioteca accademica ha una sua pagina web molto sintetica – è interna al sito dell'Università di Verona – in cui sono visibili i suoi numerosi profili social attivi: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Flickr, Google+ e YouTube. La [pagina Facebook](#) ha collegamenti visibili agli altri social, 3655 fan e una buona partecipazione degli utenti, anche se non sembra aggiornata quotidianamente (fondamentale per Facebook); [Twitter](#) si limita a replicare gli stessi post di Facebook, condivisi automaticamente, ma nulla più, fermandosi a 254 *followers*; Instagram – forse l'unico profilo attivo di una biblioteca italiana – sembra abbastanza aggiornato e apprezzato dai suoi 373 seguaci, che interagiscono a colpi di *like*; [Pinterest](#) è ricco di *pin* – ben 14mila per 43 bacheche – e vanta 3000 *followers*, non male per questo tipo di social e per una biblioteca di piccole dimensioni; [Flickr](#) funge da archivio fotografico ma la piattaforma è quello che è – non troppo social di sua natura; [Google+](#) presenta post esattamente identici a quelli di Facebook, per cui risulta ripetitivo e ridondante, oltre che poco seguito con i suoi 50 *followers*; il canale [YouTube](#) risulta aggiornato con le riprese video degli eventi tenuti in biblioteca.

Nulla di perfetto dunque, ma grandi passi in avanti per piccole biblioteche con tanta voglia di cavalcare l'onda del cambiamento e integrarsi con le nuove tendenze sul web.

The New York Public Library.

Se si parla di *social libraries* non si può non citare la biblioteca social per eccellenza, la New York Public Library, colei che più ha sposato la logica delle reti sociali 2.0. Questa biblioteca ha infatti intrapreso sul web un cammino di conoscenza e diffusione culturale a portata di tutti, facendo del suo nome un *brand* noto in tutto il mondo: il logo del leone campeggia in testa alla classifica delle biblioteche più seguite su Twitter con il suo milione e mezzo di *followers*¹⁹. Ma i seguaci non sono tutto, e la NYPL ad oggi infatti non è la biblioteca più seguita del web; sicuramente invece è quella più all'avanguardia dal punto di vista della *social communication*, con la sua presenza costante e le sue iniziative sempre coinvolgenti.

Tutte le sue pagine social – [Facebook](#), [Twitter](#), [Instagram](#), [Pinterest](#), [Flickr](#), [Tumblr](#), [Google+](#) e [YouTube](#) – sono perennemente aggiornate e curate nei minimi dettagli; ognuna di esse è collegata alle altre ma gode di perfetta autonomia e personalità propria, grazie a contenuti dedicati, originali e sempre nuovi. Ma oltre alla professionalità e ai pregi di natura tecnica (anche se sul [sito web](#) mancano i collegamenti a tutti i social attivi), la vera peculiarità di questa biblioteca è quella di aver costruito una propria identità, raccontando sé stessa giorno per giorno. Quotidianamente vengono pubblicate notizie, foto, curiosità, giochi, sondaggi: un mondo di contenuti che ruota intorno a questo luogo monumentale e magico.

¹⁹ Pagina Twitter della New York Public Library. (<https://twitter.com/nypl>)

Un esempio? La NYPL produce una vera e propria *social-serie* chiamata *Library Stories*, composta da mini-episodi pubblicati come video su Facebook e YouTube con frequenza settimanale; in ogni episodio, persone entrate in contatto con la biblioteca anche solo una volta nella vita raccontano la propria esperienza, condividendola con il pubblico. È uno *storytelling* avvolgente, estremamente comunicativo e intenso, che mette a nudo per un minuto e mezzo le emozioni e il vissuto delle persone intervistate, che vanno ad aggiungere tasselli a quella che è la storia della biblioteca.

La New York Public Library si distingue dalle altre grandi biblioteche popolari sul web proprio per questo aspetto, perché mostra quella dimensione intima di un luogo immenso, pieno di cultura ma anche di storie capaci di travolgere e commuovere il pubblico.

CONCLUSIONE

Che sia efficiente o meno in ogni suo aspetto, la *social library* deve porsi un obiettivo: guidare e sostenere la propria comunità ponendosi come punto di riferimento culturale in mezzo alla tempesta di informazioni a cui tutti siamo esposti oggi; questo bombardamento di contenuti che porta a un rifiuto della conoscenza le giovani generazioni, che si allontanano sempre più dai canali di comunicazione tradizionali. È per questo che le biblioteche devono sfoderare tutte le armi in loro possesso, sfruttando i nuovi media per condividere un messaggio e raggiungere il maggior numero di persone, facendo interagire gli utenti e costruendo una rete attorno a sé.

La missione che le biblioteche devono perseguire nel terzo millennio è riassunta perfettamente dalla New York Public Library appunto, nel “motto” che compare nella descrizione di ogni suo profilo sui social: *“inspire lifelong learning, advance knowledge, and strengthen our communities”*. Le biblioteche 2.0 devono utilizzare tutti i mezzi a disposizione per ispirare e stimolare le persone alla cultura, diffondere la conoscenza e rafforzare la comunità, che sia reale o virtuale.

Questo è il motivo fondamentale per cui le biblioteche devono assolutamente diventare social, presto o tardi: è un passaggio necessario per la crescita collettiva e per saziare la fame di cultura pubblica, quotidiana e informale, per tutti e a portata di tutti.

BIBLIOGRAFIA / SITOGRAFIA

Monografie.

1. BAMBINI CRISTINA / WAKEFIELD TATIANA. *La biblioteca diventa social*. Milano, Bibliografica, 2014. 119 p.
2. BAMBINI CRISTINA. *Come organizzare la presenza della biblioteca sui social network*. Milano, Bibliografica, 2014. 63 p.

Siti web.

[consultati fino al 25 maggio 2016]

1. aNobii:
<http://www.anobii.com/>
2. Biblioteca Arturo Frinzi, Verona:
Sito <http://www.univr.it/main?ent=biblio&id=47&polo=-1&tipo=1>
Facebook <https://www.facebook.com/Biblioteca-A-Frinzi-169300346451795/?fref=ts>
Twitter <https://twitter.com/BiblioFrinzi>
Instagram <https://www.instagram.com/bibliotecafrinzi/>
Pinterest <https://it.pinterest.com/bibliofrinzi/>
Flickr <https://www.flickr.com/photos/bibliotecafrinzi/>
Google+ <https://plus.google.com/114672136502297951000>
YouTube https://www.youtube.com/channel/UC-E3xzb_wRhIkz6Lum1VofQ
3. Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze:
<http://www.bncf.firenze.sbn.it/index.php>
<https://www.facebook.com/BNCFirenze/>
<https://twitter.com/bncfirenze?lang=it>
4. Biblioteca Nazionale Centrale di Roma:
Sito <http://www.bnccrm.librari.beniculturali.it/>
Facebook <https://www.facebook.com/bnccrm>
Twitter https://twitter.com/bnc_roma
5. Biblioteca Nazionale Marciana, Venezia
Sito <http://marciana.venezia.sbn.it/>

Facebook <https://www.facebook.com/BibliotecaMarciana/>

Twitter <https://twitter.com/bibliomarciana?lang=it>

6. Biblioteca San Giorgio, Pistoia:

Sito <http://www.sangiorgio.comune.pistoia.it/>

Facebook <https://www.facebook.com/SanGiorgioPistoia>

Twitter <https://twitter.com/SanGiorgioPT>

Foursquare <https://it.foursquare.com/v/biblioteca-san-giorgio/4c33926f6f1fef3b1e96ec3d>

Pinterest <https://it.pinterest.com/sangiorgiopt/>

Pinterest <https://it.pinterest.com/sangiorgiopt/>

aNobii <http://www.anobii.com/sangiorgiodoc/books>

YouTube <https://www.youtube.com/user/BibliotecaSanGiorgio>

7. Business Insider:

<http://uk.businessinsider.com/>

<http://uk.businessinsider.com/google-active-users-2015-1>

8. Facebook:

<https://www.facebook.com/>

9. Facebook Newsroom:

<http://newsroom.fb.com/>

<http://newsroom.fb.com/company-info/>

<http://newsroom.fb.com/news/2016/02/reactions-now-available-globally/>

10. Flickr:

<https://www.flickr.com/>

11. Foursquare:

<https://it.foursquare.com/>

12. Google+:

<https://plus.google.com/>

<https://plus.google.com/about?hl=it>

13. Instagram:

<https://www.instagram.com/>

<https://www.instagram.com/press/>

14. Instagram Blog:

<http://blog.instagram.com/>

<http://blog.instagram.com/post/129662501137/150922-400million>

15. LinkedIn:

<https://it.linkedin.com/>

16. LinkedIn Newsroom:

<https://press.linkedin.com/>

<https://press.linkedin.com/about-linkedin>

17. MySpace:

<https://myspace.com/>

<https://myspace.com/pressroom/stats>

18. New York Public Library

Sito <http://www.nypl.org/>

Facebook <https://www.facebook.com/nypl>

Twitter <https://twitter.com/nypl>

Instagram <https://www.instagram.com/nypl/>

Pinterest <https://it.pinterest.com/nypl/>

Flickr <https://www.flickr.com/photos/nypl/>

Tumblr <http://nypl.tumblr.com/>

Google+ <https://plus.google.com/+newyorkpubliclibrary>

YouTube <https://www.youtube.com/user/NewYorkPublicLibrary>

19. Pinterest:

<https://it.pinterest.com/>

20. Pinterest for Business Blog

<https://business.pinterest.com/en/blog>

<https://business.pinterest.com/en/blog/reach-100-million-interested-people>

21. Repubblica:

<http://www.repubblica.it/>

http://www.repubblica.it/tecnologia/2015/01/26/news/google_social-105831516/

22. Snapchat:

<https://www.snapchat.com/l/it-it/>

<https://www.snapchat.com/ads>

23. Twitter:

<https://twitter.com/?lang=it>

24. Twitter Company:

<https://about.twitter.com/it/company>

25. Tumblr:

<https://www.tumblr.com/>
<https://www.tumblr.com/about>

26. Vimeo:

<https://vimeo.com/>
<https://vimeo.com/about/advertisers>

27. Vine:

<https://vine.co/>

28. Vincos Blog:

<http://vincos.it/>
<http://vincos.it/social-media-statistics/>
<http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>

29. YouTube:

<https://www.youtube.com/>
<https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>