

Comunicare con gli utenti: Facebook nella biblioteca accademica

Uno strumento del Web 2.0¹ che può contribuire a riposizionarsi in modo forte rispetto alle necessità informative, per essere realmente nel flusso, in rete, "là dove sono gli utenti"

Maria Cassella

Università di Torino
Sistema bibliotecario di ateneo
maria.cassella@unito.it

È tempo di parlare di Facebook e le biblioteche su una rivista italiana di biblioteconomia? Certamente sì per Virginia Gentilini che nel suo blog dal titolo "Bibliotecari non bibliofili" dedica a gennaio 2010 un bel post all'argomento.²

Il tema ha cominciato ad appassionare anche chi scrive. All'inizio del 2010 mi sono posta il problema se e, soprattutto, quanto Facebook fosse un reale nuovo strumento di comunicazione e promozione per le biblioteche, un luogo alternativo per offrire servizi a valore aggiunto ai propri utenti.

Per le biblioteche accademiche il problema di trovare nuovi canali di comunicazione si pone ormai in modo impellente dal momento che l'azione delle biblioteche va ad inestarsi in un contesto informativo complesso che vede messi in crisi il ruolo e le funzioni stesse della biblioteca accademica: gli utenti si fanno sempre più remoti, i costosi strumenti di *information retrieval*, compresi i recentissimi *discovery tools* lanciati di recente sul mercato, non sembrano avere migliorato le strategie di ricerca degli utenti e l'accesso all'informazione, il fenomeno della disintermediazione cresce. Una recente indagine sponsorizzata dalla Ithaka S+R³ e condotta su più di 3.000 docenti universitari sta-

tunitensi ha messo in luce che negli ultimi anni l'uso effettivo della biblioteca accademica è in calo. I docenti utilizzano massicciamente periodici e libri in formato digitale (*e-journals*, *e-books*) ma sempre più raramente la scoperta delle risorse avviene a partire dal catalogo o dagli strumenti di *information retrieval* messi a punto dai bibliotecari:

Although they [the faculty - *nda*] may rely on resources licensed by the library, their pathway for discovery of these materials no longer goes through the library, except in a very technical sense; their access is only facilitated by the library "behind the scenes."⁴

In questo scenario sempre meno esaltante le biblioteche cercano attraverso l'adozione del paradigma della Library 2.0⁵ strade alternative per riposizionarsi in modo forte rispetto alle necessità informative dei propri utenti, per essere realmente nel flusso, in rete, "là dove sono gli utenti".

A partire dal 2005 le biblioteche hanno quindi sposato l'idea dei social software: wiki, blog, piattaforme di *instant messaging*, *social reference tools* (Zotero, Connotea, CiteULike), siti di *social bookmarking* (Delicious, BlinkList, Gnolia) e di *social networking* (MySpace, Tuenti,

LinkedIn, Academia, H5),⁶ piattaforme di *microblogging* (Twitter), siti di *media sharing* (YouTube, Flickr, Photobucket, aNobii) sono stati adottati in modo multiforme e creativo anche da parte delle biblioteche.

Tra i vari strumenti del web 2.0 le piattaforme di *social networking* sono diventate negli ultimi anni sempre più popolari.

Inizialmente queste tecnologie sono state percepite dagli utenti come uno spazio strettamente personale, dove le istituzioni (e le biblioteche!) non dovessero entrare.⁷

Per lo meno questo è quello che emergeva nel (lontano) 2007 da un'indagine condotta da OCLC in sei paesi tra Nordamerica, Europa e Giappone⁸ su un campione molto vasto di più di 6.000 utenti di biblioteca. Lo studio di OCLC metteva in evidenza che "users did not see a role for the libraries in constructing social sites and most would not be very likely to contribute content, self-publish or join discussion groups if a library were to offer these services". Solo il 13% del campione intervistato di fatto ammetteva che fosse possibile per le biblioteche ritagliarsi un ruolo attivo tra le piattaforme di *social networking*.

Nonostante le premesse inizialmen-

te poco incoraggianti, a partire dal 2006 molte biblioteche, sia accademiche che di pubblica lettura, hanno raccolto la sfida dei social network e scelto di creare una pagina istituzionale su Facebook o MySpace. Secondo i risultati di un'indagine condotta dall'Association of Research Libraries tra le 123 biblioteche nordamericane che appartengono all'associazione già nel 2008 il 70% delle 64 biblioteche che avevano risposto all'indagine utilizzava piattaforme di social networking.⁹ In questo articolo ci proponiamo di avviare una prima breve riflessione sul tema dell'utilizzo di Facebook nella biblioteca accademica, riflessione che si basa, in parte, sulla letteratura professionale sull'argomento, e, in parte, sui risultati di uno studio di pagine di biblioteche su Facebook realizzato da chi scrive.

Scopo della presente riflessione è cercare di comprendere se e quanto Facebook possa essere considerato un efficace strumento di comunicazione e promozione per le biblioteche, un canale alternativo per erogare servizi a valore aggiunto (reference asincrono,¹⁰ offerta di materiale didattico, *tutorials*) e per riconquistare gli utenti dispersi nella rete.

I social network

I social network sono delle piattaforme web che consentono agli utenti remoti che si registrano sul sito di creare e mantenere in rete una serie di contatti personali con amici e conoscenti. Secondo Meredith Farkas la logica sottesa all'idea dei network sociali è quella che una persona può essere giudicata sulla base dei propri contatti personali che sono poi quelli che aiutano un individuo ad avere successo nella vita, in amore e sul lavoro: "people can be judged, for better or worse, by their friends and

acquaintances. On the same note, people's social networks can help them succeed in life, love, and business."¹¹

Sulle piattaforme di *social networking* ogni utente crea e personalizza un suo profilo con informazioni personali, foto, video, ma soprattutto crea la sua rete di contatti, di amici più o meno remoti con i quali è possibile scambiare commenti, emozioni, suggerimenti, condividere quiz, partecipare a discussioni, a gruppi di fans che si auto-costituiscono ed autogestiscono. Ogni utente è assolutamente autonomo nel modo in cui gestisce il proprio profilo: decide se e quali applicazioni creare e/o caricare, se partecipare o meno a gruppi sociali, se accettare o rifiutare le amicizie, chi invitare. Non ci sono limiti potenziali al numero di amici che è possibile invitare o al cui invito all'amicizia è possibile rispondere. L'idea di amicizia è talmente radicata nei social software che nella lingua inglese è nato un nuovo verbo: "to friend" per indicare appunto l'azione di inoltrare un invito ad un nuovo amico.

Un secondo elemento che contribuisce notevolmente al successo dei social network, così come a quello di tutti gli altri strumenti del web 2.0, è l'estrema facilità con cui gli utenti finali riescono ad utilizzarli: "Years ago putting content on the web was a job for tech-savvy individuals who were familiar with HTML and Web programming languages. With today's social software anyone can add online content, including photos, text, audio e video".¹² Di fatto, per quanto orientati prevalentemente ad un target di giovanissimi,¹³ i social network annullano il "*digital divide* generazionale" consentendo a giovani e meno giovani di interagire allo stesso modo con la piattaforma. Il successo e la diffusione dei network sociali non sono stati toccati neppure dal problema della tutela

della privacy in rete.¹⁴ Nell'era pre-web 2.0 sarebbe stato inconcepibile condividere informazioni personali in rete così come fanno normalmente oggi tutti gli utenti dei social network. "Privacy" e "copy-right" sono effettivamente due concetti che si stanno evolvendo molto velocemente nel contesto del web sociale. Un aspetto che ci sembra utile sottolineare per spiegare questa apparente indifferenza degli utenti verso la tutela della propria privacy è che in rete proliferano due tipi di economie: le "economie di condivisione" e le "economie commerciali".¹⁵

Le prime sono basate sullo scambio e sulle relazioni sociali, le seconde stabiliscono un rapporto economico tra valore e prezzo.

Nelle "economie di condivisione" ogni individuo rinuncia volontariamente a qualcosa di sé o a qualcosa che è in suo possesso in cambio di un beneficio di tipo individuale o sociale. "Dalla perdita della privacy del singolo può talvolta scaturire un vantaggio per la comunità. Vi sono dei siti di social networking come PatientsLikeMe.com dai quali i medici, studiando ciò che dicono i pazienti, raccolgono informazioni sugli effetti dei farmaci per mettere a punto nuove terapie o più semplicemente basta consultare la pagina dell'AIIRC su Facebook per vendere come pazienti e medici interagiscono [...]".¹⁶ In relazione alla privacy un altro elemento importante da prendere in considerazione è che i giovanissimi utenti della rete dimostrano una percezione diversa del concetto di privacy rispetto ai meno giovani.¹⁷ Ciò non significa che le nuove generazioni non abbiano consapevolezza del problema della privacy. Più semplicemente per le nuove generazioni il problema risulta circoscritto alla "privacy sociale", ovvero alla diffusione dei propri dati personali in rete. Secondo quanto sostiene Kate Ray-

nes-Goldie¹⁸ la preoccupazione principale dei giovani che usano i social network sarebbe quella di riuscire a controllare i propri dati e i contatti personali (*social privacy*),¹⁹ mentre preoccuperebbe invece molto meno l'uso improprio che di tali dati può essere fatto da chi governa e amministra i social network (*institutional privacy*). Del resto uno dei concetti architrave del web 2.0 è appunto la fiducia: tra utenti, tra utenti e istituzioni, tra utenti e aziende.

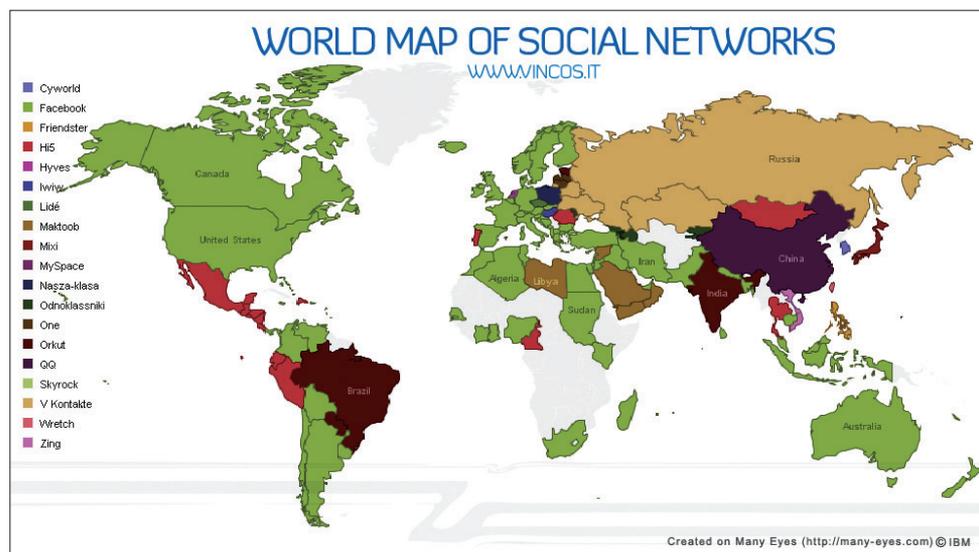
Il tema della privacy, che per la sua complessità richiederebbe una riflessione ben più approfondita di quella che è possibile fare in questo articolo, torna tuttavia in modo ricorrente nella blogosfera, segno che gli utenti dei social network restano comunque molto sensibili e attenti al problema.

Facebook

Tra le piattaforme di social network Facebook si è affermata di recente come una delle più popolari. Facebook nasce nel febbraio 2004 da un'intuizione di Mark Zuckerberg come alternativa ad un altro network sociale: MySpace. In origine lo scopo di Zuckerberg era quello di avere uno strumento che consentisse agli studenti dell'Università di Harvard di tenersi in contatto e di condividere le problematiche relative ai propri studi: una sorta di network studentesco del campus universitario che sostituisse ed ampliasse le funzioni del classico annuario studentesco.

Visto il successo immediato della piattaforma, dopo soli quattro mesi, Zuckerberg con l'aiuto di due amici, Dustin Moskowitz e Chris Hughes, apriva l'utilizzo di Facebook a trenta college universitari negli Stati Uniti. Due anni più tardi Facebook apriva, invece, la sua *membership* all'intera rete.

Secondo le statistiche fornite dallo



stesso Facebook²⁰ ad aprile 2010 il network raccoglie più di 400 milioni di utenti, 100 milioni è il numero di coloro che accede su Facebook a partire da *device* mobili. Ogni utente ha una media di 130 amici, è connesso ad una media di 60 pagine, crea 70 pezzi di contenuto ogni mese. Il 70% degli utenti di Facebook vive al di fuori degli Stati Uniti.

Alcune statistiche interessanti sul fenomeno Facebook in Italia vengono fornite dall'Osservatorio Facebook di Vincenzo Cosenza.²¹ La fonte dei dati è la piattaforma Advertising di Facebook.

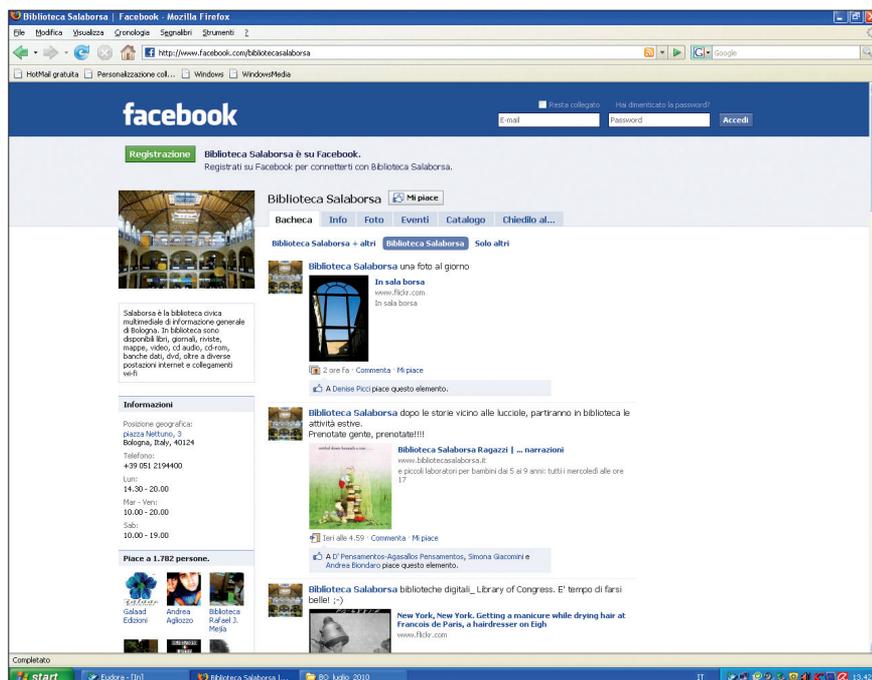
Ad aprile 2010 il social network superava in Italia il tetto dei 16 milioni di utenti,²² il 53,2% dei quali uomini. Facebook si conferma una scelta privilegiata dai giovanissimi: la fascia di età prevalente tra gli utenti è 19-24 anni, ma sono in netta rimonta i 30-35enni che per la prima volta – scrive Cosenza sul suo Osservatorio – superano i 25-30enni. Dati e statistiche in realtà possono essere derivati per ogni singola pagina attiva su Facebook attraverso il servizio Facebook Page Insights²³ che nasce per misurare l'esposizione delle pagine commerciali. Grazie a Facebook Page Insights è possibile calcolare l'attività complessiva della pagina, il numero totale di

interazioni con la pagina, quanti post e commenti vengono inseriti settimanalmente sulla pagina, quante foto e quanti video vengono aperti, quanti utenti hanno visto o lasciato la pagina e, da ultimo ma non per ultimo, la composizione demografica degli utenti.

Più che per le biblioteche accademiche l'analisi dei dati demografici è estremamente significativa per le biblioteche di pubblica lettura che possono così profilare al meglio i contenuti della propria pagina sulla base di un'analisi delle caratteristiche dei propri fan: "if we aren't hitting our targeted demographic, maybe our content needs to change... or who we friend needs to change."²⁴

Come tutti gli strumenti del web 2.0 Facebook è in versione beta e la sua evoluzione è continua. Da circa un anno tutto ciò che viene postato sul muro (*the wall*) viene "sindacato" ovvero viene automaticamente trasformato in un RSS feed e mostrato pubblicamente.²⁵

Il 21 aprile 2010, in occasione della conferenza annuale degli sviluppatori di Facebook, Mark Zuckerberg, attualmente amministratore delegato della Facebook Inc., ha annunciato le ultime novità del social network, alcune delle quali sembrano tendere verso una ulteriore



Pagina Facebook della Biblioteca Sala Borsa di Bologna

involuzione della protezione della privacy in Facebook:²⁶

- l'inaugurazione del paradigma Open Graph, “che in termini tecnologici si traduce nella possibilità, per gli sviluppatori, di accedere al grafo sociale di Facebook, fatto di persone, relazioni e oggetti”,²⁷ in termini concreti significa, invece, che gli esterni possono accedere ai dati degli utenti di Facebook,²⁸
- tra i plugin introdotti ad aprile dal social network nell'ambito del nuovo paradigma: il pulsante “Like” che compare in rete: in fondo a un articolo, una recensione, o al trailer di un film (basta schiacciare per comunicare alla nostra lista di amici ciò che ci piace), una *toolbar* per i commenti e il “login con ‘faccia’”, un activity feed che dà conto del livello di attività sul sito”;²⁹
- il lancio delle “Community Pages” dedicate a “valori comuni, passioni e interessi condivisi create con una funzione enciclopedica analoga a quella di Wikipedia. [...] Grazie ad un accordo con Wikipedia, le pagine saranno do-

tate di informazioni estratte dalle voci dell'enciclopedia online, non modificabili in prima istanza, ma destinate ad essere gestite dalla community con approfondimenti e modifiche, una volta che le pagine acquistino un numero cospicuo di fan. Facebook, quindi, non solo come strumento per mettere persone in relazione ma ancora di più con la funzione di mettere insieme persone attorno a temi ed interessi condivisi.”³⁰

Le biblioteche accademiche e Facebook: i casi delle università statunitensi

Il successo planetario dei network sociali ha fatto sì che tali piattaforme divenissero ben presto appetibili anche per fini commerciali³¹ ed istituzionali. A partire dal 2007 hanno quindi cominciato a proliferare su Facebook i “profili istituzionali”³² o meglio le pagine create da università, riviste (PLOS ONE), editori (Elsevier, Springer, BioMed Central), fornitori (EBSCO) per

stare solo nel campo delle scienze dell'informazione.

Anche le biblioteche accademiche di vario tipo (centrali, dipartimentali, specialistiche) hanno cominciato da subito a sperimentare la tecnologia dei social network, inizialmente a dire il vero non senza dubbi e perplessità.

Charnigo e Barnett-Ellis,³³ per esempio, hanno svolto nel 2007 un'indagine tra 123 bibliotecari universitari negli Stati Uniti per cercare di capire l'attitudine di questi ultimi verso le piattaforme di *social networking*. Il 54% del campione da loro intervistato dichiarava che Facebook non serve per scopi accademici. In generale nella non vastissima letteratura su Facebook e le biblioteche³⁴ in diversi casi di studio le perplessità espresse dai bibliotecari riguardano il tipo di strategia da adottare per creare una comunità di utenti attiva su Facebook. Le metodologie adottate dai bibliotecari per raccogliere le adesioni degli utenti sono sostanzialmente due: l'approccio aggressivo del tipo “Friend and Feed” o la promozione e informazione in presenza “sul campo della biblioteca” della propria pagina su Facebook lasciando che siano poi gli utenti stessi a proporsi come fan.

La metodologia aggressiva viene proposta da Miller e Jensen³⁵ (2007) che raccomandano di distribuire inviti a quanti più studenti si possa. Beth Evans³⁶ (2006) adotta anche un approccio molto simile per raccogliere amici per la pagina su MySpace della propria biblioteca: quella del Brooklyn College. Aiutata da due colleghi e da uno studente part-time, la Evans raccoglie 1.700 adesioni di amicizie in poco più di un mese.

Power et al.³⁷ (2008), invece, preferiscono promuovere la pagina della propria biblioteca su Facebook nelle sessioni di *reference* in presenza e nei corsi di *information literacy* lasciando agli studen-

ti la possibilità di scegliere se diventare o meno un fan³⁸ della biblioteca.

Quale sia il metodo adottato per invitare gli studenti del campus universitario il successo delle pagine delle biblioteche su Facebook non è sempre scontato e la loro promozione in presenza o in remoto è una delle chiavi per il loro successo.

Un caso studio positivo è quello descritto da Mack et al.³⁹ (2007). Gli autori, bibliotecari presso la Penn State University, decidono di utilizzare la pagina della loro biblioteca su Facebook come canale alternativo per erogare il servizio di reference asincrono. Nell'autunno 2006 ricevono 441 richieste di transazioni di reference. Di queste 126 sono le richieste ricevute tramite la pagina di Facebook, 122 sono quelle ricevute via e-mail e 112 sono le transazioni in presenza. Hendrix et al.⁴⁰ (2009) svolgono invece un'indagine sull'uso dei social network nelle biblioteche mediche per capire le motivazioni che spingono i bibliotecari a creare pagine della biblioteca sui social network e quale sia l'uso effettivo di tali pagine.

Dei 72 bibliotecari che rispondono all'indagine di Hendrix et al. solo nove (12,5%) dichiarano di avere creato e di mantenere una pagina su Facebook per la loro biblioteca. Interrogati sulle principali motivazioni che li hanno spinti a creare una pagina istituzionale su Facebook i bibliotecari rispondono:

- la necessità di fare marketing a favore della biblioteca;
- la disponibilità di uno spazio per postare foto e annunci di vario genere su attività, orari, novità nelle collezioni ecc.;
- la possibilità di attivare un canale alternativo per offrire un servizio di reference asincrono;
- la possibilità di mantenere una presenza istituzionale in un network sociale.

Due recentissimi studi, ancora in corso di pubblicazione, hanno invece indagato in modo più approfondito i contenuti delle pagine delle biblioteche su Facebook. Ne parleremo brevemente nel capitolo successivo.

I contenuti delle pagine delle biblioteche accademiche su Facebook attraverso la lente di ingrandimento dell'osservazione diretta

Gli utenti registrati possono creare una pagina ufficiale su Facebook a partire dalla URL <www.facebook.com/pages/create.php>. È possibile creare pagine per imprese, marche, prodotti o organizzazioni, artisti, gruppi musicali o personaggi pubblici. Per i meno esperti Facebook mette anche a disposizione per la creazione delle pagine la guida *Facebook pages*.⁴¹

Le pagine su Facebook entrano nei risultati dei motori di ricerca e sono visibili anche agli utenti non registrati sulla piattaforma.

Il lavoro di personalizzazione di una pagina su Facebook è semplice e veloce al tempo stesso anche se tempo e semplicità di realizzazione di una pagina dipendono in realtà in gran parte dal numero di funzioni che il bibliotecario/amministratore vuole attivare.

Secondo Virginia Gentilini⁴² si distinguono quattro livelli di personalizzazione delle pagine delle biblioteche su Facebook:

- il primo livello è quello base. Si accolgono le impostazioni di default offerte dalla piattaforma, il grado di personalizzazione è scarso. Questo livello consente una presenza della biblioteca su Facebook molto poco incisiva e significativa che può condizionare in maniera negativa il numero di fan e di amici che la biblioteca è in grado di attrarre;
- il secondo livello “è quello della

biblioteca che attiva alcune delle funzioni disponibili fra le molte applicazioni presenti gratuitamente all'interno della piattaforma”. Tra le applicazioni disponibili più utilizzate il box di ricerca semplice di WorldCat, quello di JSTOR e il widget⁴³ di Meebo Me, una piattaforma web di *instant messaging*.⁴⁴

- il terzo livello è quello delle biblioteche che inseriscono nella propria pagina applicazioni personalizzate ovvero creano pagine personalizzate, generalmente utilizzando strumenti come Static FBML (Facebook Markup Language),⁴⁵ per introdurre nelle stesse applicazioni di interesse locale ma estremamente significative per gli utenti finali quali, ad esempio, il box di ricerca semplice del proprio OPAC, il form del servizio di reference asincrono, il box di ricerca di una collezione o un fondo speciale, di un database ecc.

“Additionally Facebook offers libraries an unprecedented opportunity to customize their pages through its Facebook Platform. In early 2007, the company invited users to design their own applications in order to better customize their pages. Libraries on Facebook may create their own catalogue and database search functions, modify existing chat/instant message applications, and generally build a more sophisticated page than the limited templates offered by other sites.”⁴⁶

In Italia la pagina della Biblioteca Sala Borsa di Bologna ha personalizzato la sua pagina inserendo al posto di alcune applicazioni tradizionali il servizio “Chiedilo al bibliotecario”,⁴⁷

- il quarto livello, quello in assoluto più complesso, è quello dei servizi di biblioteche che vengono integrati nel social network. “La differenza”, scrive ancora sul suo blog la Gentilini, “sta nel fat-

to che non solo i servizi sono già dentro Facebook e beneficiano, quindi, della presenza già consolidata degli utenti all'interno del social network, ma che essi sono anche in parte riformulati in un'ottica Facebook-like".

La moda imperante del web 2.0 può talvolta indurre i bibliotecari a creare delle pagine su Facebook senza una precisa pianificazione e consapevolezza di quello che una scelta di questo tipo comporta. L'improvvisazione, l'iniziativa personale, il desiderio di emulazione del singolo bibliotecario prevalgono spesso sulla pianificazione⁴⁸ laddove, invece, la scelta di creare una pagina istituzionale su Facebook dovrebbe nascere da un progetto collettivo da condividere con l'intero staff della biblioteca. La progettazione della pagina servirà anche a far sì che, per quanto su base volontaria, tutto il personale della biblioteca si senta coinvolto a dare un proprio contributo all'aggiornamento dei contenuti della pagina.

Nella fase iniziale dei lavori ci sembra essenziale che si riesca a rispondere a domande del tipo: perché creare una pagina della biblioteca su Facebook? Per chi? Quali contenuti si vogliono veicolare? Che tipo di servizi si vuole erogare?

È altresì opportuno che si riesca a valutare preventivamente l'impegno necessario per la gestione e manutenzione di una pagina di biblioteca su un social network. L'aggiornamento della pagina, infatti, richiede una presenza virtuale costante da parte del bibliotecario. Secondo Hendrix et al. "the time spent maintaining and updating a library Facebook page ranged from no weekly maintenance to 120 minutes a week".⁴⁹ È bene che il bibliotecario sia preparato al fatto che la gestione della pagina di una biblioteca su Facebook, sommandosi alle altre attività quotidiane, può diventare in alcuni ca-

si anche estremamente onerosa. Due studi molto recenti hanno cercato di rispondere ai dubbi sopra espressi esaminando nel dettaglio i contenuti di alcune pagine di biblioteche su Facebook.

Il primo è lo studio realizzato nel 2009 da Terra B. Jacobson.⁵⁰ L'autrice conduce un'analisi su dodici pagine di biblioteche statunitensi su Facebook selezionandole a gruppi di due tra quelle di piccole università (meno di 3000 studenti), università medie (3.000-10.000 studenti), grandi università (più di 10.000 studenti) biblioteche speciali, dipartimentali e *community colleges*.

I risultati dello studio condotto tramite osservazione diretta dei siti delle dodici biblioteche selezionate allo scopo mettono chiaramente in luce che Facebook è utilizzato prevalentemente come uno strumento di comunicazione e promozione delle attività della biblioteca. Secondo la Jacobson ci sarebbe una correlazione positiva tra il numero di aggiornamenti e post inseriti nella pagina e il numero di fan. Le pagine esaminate contengono una media di 37,75 foto per pagina. Solo quattro biblioteche su dodici offrono la possibilità di contattare direttamente la biblioteca e di avere accesso ad un servizio di "Ask a librarian".

Il grado di interazione degli utenti con la pagina è piuttosto basso. Mediamente 3,8 messaggi su 54,25 sono scritti dai fan. Il periodo medio di aggiornamento di una pagina è di 6,4 giorni.

Quanto alle applicazioni personalizzate, dieci biblioteche su dodici offrono sulla loro pagina il box di ricerca del proprio OPAC. Nessuna biblioteca utilizza Facebook per "postare" materiale didattico, *tutorials* e *podcasts*.

In conclusione l'analisi mette in evidenza che Facebook è un strumento di utile promozione e marketing per le biblioteche ma è an-

cora molto poco percepito e utilizzato come canale per erogare servizi. La partecipazione dei fan alle discussioni e alle sollecitazioni dei bibliotecari è scarsa a conferma parziale del fatto che Facebook è considerato dagli utenti come uno spazio sociale e strettamente personale.

I risultati dello studio di Terra B. Jacobson sono sostanzialmente confermati anche dall'analisi condotta da Calvi, Cassella e Nuijten sempre su dodici pagine di biblioteche di altrettante università in Gran Bretagna. I risultati di questa indagine sono ancora in corso di pubblicazione.⁵¹ In questo articolo pertanto ci limiteremo ad anticipare le conclusioni più rilevanti.

Lo studio è stato condotto nell'aprile 2010 nell'arco di due settimane lavorative. La metodologia di analisi utilizzata è stata quella dell'osservazione diretta. Le dodici pagine di biblioteche sono state suddivise in tre gruppi: quattro pagine di biblioteche centrali (*central libraries*) appartenenti a grandi università (più di 10.000 studenti); quattro pagine di biblioteche centrali (*central libraries*) appartenenti a piccole e medie università (meno di 10.000 studenti); quattro pagine di biblioteche dipartimentali (*branch libraries*).

I risultati dell'indagine mettono in evidenza che il muro (*the wall*) è la sezione più attiva della pagina, ma che nel 65% dei casi viene aggiornato alla fine o all'inizio del mese ad indicare una volontà precisa e poco spontanea di aggiornamento. La grande maggioranza dei post viene inserita dai bibliotecari. Il numero di foto varia da un minimo di 0 ad un massimo di 49. Il numero di video varia da un minimo di 11 ad un massimo di 22, ma sono poche le biblioteche (quattro su dodici) che postano video sulle proprie pagine. Il numero di fan varia da un minimo di 6 ad un massimo di 1.004 (pagina della bi-

bioteca dell'Università di Glasgow).⁵² Il box di ricerca di WorldCat e quello di JSTOR sono le applicazioni più utilizzate nelle pagine.

Dall'analisi qualitativa dei dati raccolti emerge che:

- le biblioteche che svolgono un maggior numero di attività ed eventi sono anche quelle più attive nell'inserimento dei post e hanno un numero maggiore di fan;⁵³
- esiste una correlazione positiva tra biblioteca come spazio di aggregazione fisica e numero di fan. Le biblioteche con una forte identità fisica aggregano ampie comunità virtuali. Ad esempio la storica biblioteca dell'Università di Glasgow attira 1.004 fan, alcuni dei quali sono anche attivi nel postare commenti sul muro;⁵⁴
- in generale più grande è la biblioteca più attivo è il *wall*;
- il *wall* è mantenuto attivo dai bibliotecari. I post scritti dagli utenti sono decisamente pochi;
- le pagine sono utilizzate come strumento di promozione e comunicazione ma non per erogare servizi;
- le biblioteche non offrono servizi a valore aggiunto attraverso le loro pagine su Facebook.

La biblioteca che cambia nel web 2.0

Per essere realmente nel flusso degli utenti le biblioteche devono imparare a selezionare e gestire in modo corretto gli strumenti del web 2.0. Le pagine di biblioteche su Facebook hanno una potenzialità comunicativa enorme per riavvicinare le biblioteche ai propri utenti dispersi nella rete, ma per costruire una pagina di successo è fondamentale seguire alcune regole basilari:

- la pagina deve essere costruita sulla base di una scelta strategica che prenda in esame la tipo-

logia di biblioteca, il contesto nel quale si posiziona l'attività della stessa, le caratteristiche degli utenti e il loro rapporto con la biblioteca, il livello di personalizzazione che si vuole dare alla pagina, i servizi già erogati e quelli che si vorrebbe attivare su Facebook ecc;

- i bibliotecari devono essere consapevoli che la gestione di una efficace pagina di biblioteca su Facebook comporta un impegno quotidiano. Così come quotidiano è il contatto fisico con gli utenti, quotidiano deve essere il contatto virtuale. Obiettivo minimo del bibliotecario/amministratore dovrebbe essere quello di “postare” almeno una notizia al giorno in modo da mantenere viva l'attenzione e di stimolare la partecipazione degli utenti finali;⁵⁵
- su Facebook i tempi di risposta alle richieste degli utenti devono essere veloci. Una richiesta di amicizia, un dubbio, una domanda posta da un utente devono essere soddisfatte in tempi brevissimi;
- se cambiano gli strumenti comunicativi devono cambiare anche

i contenuti della comunicazione. Una pagina di biblioteca su Facebook veicola certamente contenuti di tipo istituzionale, ma talvolta può anche essere utile e avvincente coinvolgere gli utenti in conversazioni di tipo “privato” su argomenti *off-topic* per il mondo bibliotecario, ma molto vicini alla vita quotidiana degli studenti universitari (il piano di studi, i problemi di *job placement*, le tasse universitarie, un particolare evento musicale o teatrale, una manifestazione pubblica ecc.). Su Facebook il successo di una pagina nasce da un sapiente mix tra pubblico e privato, istituzionale e sociale, lavoro e gioco;⁵⁶

- il web è multimedialità, il web 2.0 è multimedialità avanzata: le pagine su Facebook arricchite da foto, video, podcast, oltre a possedere una notevole carica didattica, saranno particolarmente apprezzate dai giovani fan.

La creatività e la voglia di innovare sono le chiavi del successo degli strumenti della Library 2.0. Non è automatico creare una pagina di



Pagina Facebook della Biblioteca dell'Università di Glasgow

biblioteca su Facebook e sperare al tempo stesso che utenti e fan si materializzino da soli. È bene che il bibliotecario sia conscio della varietà di strumenti comunicativi messi a disposizione dal web sociale e della loro altalenante fortuna presso gli utenti della rete. Facendo nostre le parole di Terra Jacobson possiamo quindi concludere che “librarians should not get too attached to Facebook, as there is always the next tool or social networking site that people are using”.⁵⁷ E già si delinea all’orizzonte il nuovo social network che potrebbe fare concorrenza a Facebook: quattro studenti della New York University stanno lavorando per sviluppare un nuovo tipo di network sociale basato su un’architettura distribuita e non più centralizzata. Tale architettura distribuita consentirebbe di risolvere gran parte dei problemi di privacy posti dall’utilizzo di Facebook.⁵⁸

La parola d’ordine della Library 2.0 è “sperimentare”. Il fine della sperimentazione è di trovare tra i numerosi strumenti “sociali” di comunicazione e interazione quello che maggiormente si adatta alla realtà della propria biblioteca e alle caratteristiche dei propri utenti.

Note

¹ Sul web 2.0 e le biblioteche segnalò la *Bibliografia su biblioteca e Web 2.0* di Paola Gargiulo con la collaborazione editoriale di Maria Pia Colapenna disponibile all’indirizzo <<http://www.uniciber.it/index.php?id=489>>, la *Bibliografia di scritti di biblioteconomia, in italiano sul web 2.0* della Biblioteca “Luigi Crocetti”, <<http://www.cultura.toscana.it/biblioteche/bsb/bibliografie/webduepuntozeroinitalia-2009.shtml>>, e la bibliografia curata da Virginia Gentilini *Web 2.0 e biblioteche: strumenti e applicazioni*, <<http://www.slideshare.net/virna/bibliografia-corso-web-20>>. Tutte e tre le bibliografie sono aggiornate al 2009. Per approfondimenti e aggiornamenti

sulla Library 2.0, gli strumenti del web 2.0 utilizzati dalle biblioteche segnalò i blog di: Virginia Gentilini, “Bibliotecari non bibliofili” (<<http://nonbibliofili.splinder.com/archive/2007-12>>), Ellyssa Kroski, “iLibrarian” (<<http://oedb.org/blogs/ilibrarian/>>), Meredith Farkas, “Information wants to be free” (<<http://meredith.wolfwater.com/wordpress/>>), David Lee King, “Social web, emerging trends, and libraries” (<<http://www.davidleeking.com/>>). Un elenco di biblioteche italiane presenti su Facebook si trova a partire dal gruppo “Facebook in biblioteca”. Tra i seminari segnalò come interessante il seminario “Web 2.0 and libraries” che si è tenuto a Roma il 6 marzo 2009. Programma, presentazioni e video sono disponibili alla URL: <<http://www.uniciber.it/index.php?id=485>>. Ultima consultazione dei siti web: 28 maggio 2010.

² Si tratta del post pubblicato sul blog della Gentilini il 24 gennaio 2010, <<http://nonbibliofili.splinder.com/post/22104603>>.

³ ROGER C. SCHONFELD – ROSS HOUSEWRIGHT, *Faculty Survey 2009: strategic insights for librarians, publishers, and societies*, 2010 disponibile alla URL: <<http://www.ithaka.org/ithaka-s-r/research/faculty-surveys-2000-2009/Faculty%20Study%202009.pdf>>. In effetti quello della disintermediazione viene percepito come uno dei principali rischi per il futuro delle biblioteche accademiche. Si legga su questo punto l’accurata analisi di JAMES MICHALKO – CONSTANCE MALPAS – ARNOLD ARCOLIO, *Research Libraries, risk and systemic change*, Report OCLC research, 2010.

⁴ ROGER C. SCHONFELD – ROSS HOUSEWRIGHT, *Faculty Survey 2009*, cit. Una riflessione a parte andrebbe fatta per le risorse Open Access che sono liberamente accessibili in rete. L’utente vi accede direttamente senza l’intermediazione della biblioteca che conserva però, a nostro avviso, un ruolo rilevante nella promozione e indicizzazione delle risorse OA.

⁵ Il termine Library 2.0 è stato coniato nel 2005 da Michael Casey sul suo blog “Library Crunch”, <<http://www.michaielecasey.com/>>.

⁶ Un elenco di social network si trova a partire dalla pagina di Wikipedia,

<http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites>.

⁷ OCLC, *Sharing, privacy and trust in our networked world*, 2007. Disponibile alla URL: <<http://www.oclc.org/reports/sharing/default.htm>>.

⁸ Stati Uniti, Canada, Giappone, Germania, Francia, UK.

⁹ Cfr. MATTHEW BEJUNE – JANA RONAN, *Social software in libraries: SPEC Kit 304*, July 2008, <<http://www.arl.org/bm~doc/spec304web.pdf>>.

¹⁰ Sull’argomento si legga BARBARA FIORENTINI, *Il social bookmarking nel servizio di reference*, “Bibliotime”, 11 (2008), n. 1, <<http://www2.spbo.unibo.it/bibliotime/num-xi-1/fiorenti.htm>>.

¹¹ MEREDITH FARKAS, *Social software in libraries: building collaboration, communication, and community online*, Medford, Information Today, 2007, p. 110.

¹² *Ivi*, p. 2

¹³ Ciò vale in modo particolare per Facebook: “The student-centered culture on Facebook remains strong, even after the site opened to public registration in 2006” (JENNIFER L. BEHRENS, *About Facebook: change at the social-networking juggernaut creates new opportunities for law library outreach*, “AALL spectrum”, 12 (2008), 6, p. 14-17, <http://www.aallnet.org/products/pub_sp0804/pub_sp0804_Facebook.pdf>).

¹⁴ Per quanto mi è dato sapere i primi sostenitori del concetto di privacy furono due avvocati statunitensi, Samuel Warren e Louis Brandeis, che nel 1890 pubblicarono sulla “Harvard Law Review” un articolo dal titolo: “The Right to privacy”. L’articolo è accessibile in rete alla URL: <http://groups.csail.mit.edu/mac/classes/6.805/articles/privacy/Privacy_brand_warr2.html>.

¹⁵ Di “economie commerciali” e “economie di condivisione” parla Lawrence Lessig nel suo ultimo libro, *Remix: il futuro del copyright (e delle nuove generazioni)*, Milano, ETAS, 2009. Si legga in particolare il capitolo 6.

¹⁶ ROSSANA MORRIELLO, *Web 2.0: la rivoluzione siamo noi*, “Biblioteche oggi”, 28 (2010), 3, p. 9-30. La citazione è a pagina p. 21.

¹⁷ In realtà l’atteggiamento verso la privacy non è l’unica differenza generazionale tra adulti e *teenagers* rispet-

to alle piattaforme di social network. Ad esempio Susan Barnes osserva che “adults tend to use the Web as a supplement to real-world activities while teenagers tend to ignore the difference between life online and off-line”. Cfr. SUSAN B. BARNES, *A privacy paradox: social networking in the United States*, “First Monday”, 11 (2006), n. 9, <<http://firstmonday.org/htbin/cgi-wrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2242/2066>>.

¹⁸ KATE RAYNES-GOLDIE, *Aliases creeping and wall cleaning: understanding the privacy in the age of Facebook*, “First Monday”, 15 (2010), n. 1, <<http://firstmonday.org/htbin/cgi-wrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2775/2432>>.

¹⁹ In realtà uno dei compiti del bibliotecario del Ventunesimo secolo, uno tra i numerosi nuovi ruoli che il digitale e le profonde trasformazioni nella comunicazione scientifica portano con sé, dovrebbe essere per l'appunto quello di educare le nuove generazioni ad un uso libero ma corretto dell'opera intellettuale e dei dati personali.

²⁰ <<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>>.

²¹ <<http://www.vincos.it/osservatorio-facebook/>>.

²² Più precisamente ad aprile 2010 Facebook contava in Italia 16.030.860 utenti.

²³ <<http://www.facebook.com/help/?page=914>>. Sull'argomento cfr. JUSTIN SMITH, *Facebook upgrading “Insights” dashboard for page managers tonight*, “Inside Facebook”, 9. May 2009, <<http://www.insidefacebook.com/2009/05/05/facebook-upgrading-insights-metrics-dashboard-for-page-managers-tonight/>>.

²⁴ La citazione è tratta dal post del 13 maggio 2010, *Facebook & YouTube demographics*, pubblicato sul blog di David Lee King, <<http://www.davidleeking.com/2010/05/13/facebook-youtube-demographics/>>.

²⁵ Per i più attenti e abili Facebook offre tuttavia la possibilità di “chiudere” il proprio profilo personale. Gli utenti possono decidere cosa condividere pubblicamente con tutti e cosa rendere visibile solo ad alcuni membri della comunità di amici restringendo al massimo la circolazione delle informazioni



personali. Cfr. *Make your Facebook account private*, “Wired: how to wiki”, 12 April 2010, <http://howto.wired.com/wiki/Make_Your_Facebook_Account_Private>. Sull'argomento si legga anche ROSEMARY HATTERSLEY, *6 steps to protect your Facebook privacy*, “PC World”, 28 March 2010, <http://www.pcworld.com/article/192666/6_steps_to_protect_your_facebook_privacy.html>; il post del 4 maggio sul blog di David Lee King dal titolo *My Facebook privacy settings* (<<http://www.davidleeking.com/>>), quello del 9 dicembre *Facebook: le nuove impostazioni sulla privacy* (<<http://www.vincos.it/2009/12/09/facebook-le-nuove-impostazioni-sulla-privacy/>>) e quello del 17 maggio *Proteggere la privacy su Facebook* (<<http://www.vincos.it/2010/05/17/proteggere-la-privacy-su-facebook/>>) sul blog di Vincenzo Cosenza. Pochissimi sono tuttavia coloro che utilizzano l'opzione di rivedere le proprie impostazioni sulla privacy. Sulla privacy Facebook mette anche a disposizione dei suoi utenti “Una guida sulla privacy in Facebook”, <<http://www.facebook.com/privacy/explanation.php>>.

²⁶ Sui cambiamenti di Facebook e la privacy dal 2005 ad oggi si veda la pagina di Matt McKeon “The evolution of privacy on Facebook” (<<http://mattmckeeon.com/facebook-privacy/>>) sulla quale McKeon ha realizzato un'animazione storica dell'involuzione della protezione della privacy in Facebook.

²⁷ LUCA SALVIOLI, *Dopo Open Graph, cosa sta diventando Facebook?*, “Il Sole 24 Ore.com”, 10 maggio 2010, <<http://www.ilsole24ore.com/art/SoleOnLine4/Tecnologia%20e%20Business/2010/05/facebook-fa-rete.shtml>>

uuid=2ebc7b32-5c48-11df-b160-dce348480905&DocRulesView=Libero>.

²⁸ I dubbi e le preoccupazioni sul nuovo paradigma Open Graph sono stati espressi da più parti tanto che Facebook ha cercato di correre ai ripari dichiarando di volere semplificare le impostazioni attraverso le quali si gestisce la privacy così da lasciare agli utenti la decisione di consentire a siti esterni di vedere i propri dati personali. Cfr. MICHELE NASI, *Facebook offrirà nuove modalità per la gestione della privacy*, Il software.it, 25 maggio 2010, <<http://www.ilsoftware.it/articoli.asp?ID=6269>> e il post del 2 giugno sul blog di David Lee King dal titolo *Facebook new library settings*, <<http://www.davidleeking.com/2010/06/02/facebook-new-privacy-settings/>>.

²⁹ LUCA SALVIOLI, *Dopo Open Graph, cosa sta diventando Facebook?*, cit.

³⁰ Cfr. il post *Connecting to everything you care about: è la nuova parola d'ordine di Facebook* (22 aprile 2010) sul “Ciber Newsletter”, maggio 2010, fascicolo 1, <<http://cab.unime.it/cibernewsletter/?p=8006>>. Autrice del post è Benedetta Alosi.

³¹ La più vecchia piattaforma di social networking nasce appunto nel 2001 nell'ambito business. Si tratta di Ryze <<http://ryze.com/>>.

³² Per essere più precisi va ricordato che su Facebook i profili possono essere utilizzati solo da persone reali, mentre per le istituzioni Facebook raccomanda di creare delle pagine istituzionali.

³³ L. CHARNIGO – P. BARNETT-ELLIS, *Checking out Facebook.com: the impact of a digital trend on academic libraries*, “Information Technology and Libraries”, 26 (2007), n. 1, p. 23-34.

³⁴ Su Facebook e le biblioteche moltissimo viene scritto e commentato nella blogosfera e sulle liste di discussione.

³⁵ SARAH ELISABETH MILLER – LAUREN A. JENSEN, *Connecting and communicating with students on Facebook*, “Computers in libraries”, 27 (2007), n.8, p.18-29, <<http://www.infotoday.com/cilmag/sep07/index.shtml>>.

³⁶ BETH EVANS, *Your Space or MySpace*, “Library Journal”, 15 October 2006, <<http://www.libraryjournal.com/article/CA6375465.html&>>.

³⁷ A.C. POWERS – J. SCHMIDT – C. HILL, *Why can't we be friends? The MSU li-*

braries find friends on Facebook, “Mississippi Libraries”, 72 (2008), n. 1, p. 3-5.

³⁸ Secondo Facebook sono fan coloro che stabiliscono una relazione con la pagina FB cliccando sul pulsante “Like” che viene visualizzato in testa alla pagina.

³⁹ DANIEL MACK – ANNE BEHLER – BETH ROBERTS – EMILY RIMLAND, *Reaching students with Facebook: data and best practices*, “Electronic Journal of Academic and Special Librarianship”, 8 (2007), n. 2, <http://southernlibrarian.org/content/v08n02/mack_d01.html>.

⁴⁰ DEAN HENDRIX – DEBORAH CHIARELLA – LINDA HASMAN – SHARON MURPHY – MICHELLE L. ZAFRON, *Use of Facebook in academic health libraries*, “Journal of medical library association”, 97 (2009), n. 1 p. 44-47, <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2605034/>>.

⁴¹ <<http://www.facebook.com/advertising/FacebookPagesProductGuide.pdf>>. La guida in linea è del marzo 2009.

⁴² Si tratta sempre del post pubblicato sul blog della Gentilini il 24 gennaio 2010, <<http://nonbibliofili.splinder.com/post/22104603>>.

⁴³ “Nell’ambito della programmazione, il widget è un elemento (tipicamente grafico) di una interfaccia utente di un programma che facilita all’utente l’interazione con il programma stesso. In italiano è detto *congegno* (o *elemento grafico*; può essere una vera e propria *miniapplicazione* (cfr. *applet*)”. Definizione tratta dalla voce “Widget” di Wikipedia, <<http://it.wikipedia.org/wiki/Widget>>.

⁴⁴ Tra le dieci applicazioni più utilizzate dai bibliotecari su Facebook Ellyssa Kroski nel suo blog “iLibrarian” nel 2008 elenca: Books iRead, LibGuides Librarian, Librarian, University of Illinois at Urbana-Champaign (UIUC) Library Catalog, del.icio.us, JSTOR, MyWikipedia, LOLCats, Slideshare e MyFlickr (<<http://oedb.org/blogs/ilibrarian/2007/top-ten-facebook-apps-for-librarians-part-one/>>). Nel Web 2.0 tuttavia le classifiche lasciano il tempo che trovano e possono essere ribaltate in tempi brevissimi.

⁴⁵ <<http://www.facebook.com/apps/application.php?v=info&ref=search&id=4949752878>>.

⁴⁶ JENNIFER L. BEHRENS, *About Facebook...*, cit.

⁴⁷ <<http://www.facebook.com/bibliotecasalabora>>.

⁴⁸ A tal proposito è illuminante la lettura di MATTHEW BEJUNE – JANA RONAN, *Social software in libraries*, cit. Nella loro indagine gli autori scoprono che i bibliotecari di 59 delle 64 biblioteche ARL che utilizzano social software ammettono di essersi auto-formati all’uso degli strumenti del web sociale. Un programma di autoapprendimento all’utilizzo degli strumenti del web 2.0 è 23 Learning 2.0 Things (<<http://plcmcl2-things.blogspot.com/>>).

⁴⁹ DEAN HENDRIX et al., *Use of Facebook in academic health libraries*, cit.

⁵⁰ TERRA B. JACOBSON, *Facebook as a library tool: perceived vs actual use*. Lo studio è in corso di pubblicazione sulla rivista dell’Association of College and Research Libraries ed è disponibile come preprint alla URL: <<http://www.ala.org/ala/mgrps/divs/acrl/publications/crljournal/preprints/crl-088.pdf>>.

⁵¹ Cfr. LICIA CALVI – MARIA CASSELLA – KOOS NUIJTEN, *Enhancing users’ experience: a content analysis of 12 university libraries Facebook profiles* [conference paper], in corso di pubblicazione in ELPUB Proceedings 2010.

⁵² In effetti secondo un’indagine condotta dalla società Sysomos (<<http://www.sysomos.com/>>) il 77% delle pagine su Facebook avrebbe meno di 1000 fan .

⁵³ Su questa nostra conclusione si legga anche il post di David Lee King, *Humanizing your Facebook Pages*, 9 febbraio, 2010, <<http://www.davidleeking.com/2010/02/09/humanizing-your-facebook-pages/>>.

⁵⁴ La biblioteca dell’Università di Glasgow è anche attiva su Twitter, ha diverse collezioni di foto su Flickr, video su YouTube ed ha una voce dedicata su Wikipedia, <http://en.wikipedia.org/wiki/Glasgow_University_Library>.

⁵⁵ È ciò che ad esempio suggerisce Mari Smith scrivendo sul sito Social Media Examiner che “frequency is the king” (<<http://www.socialmediaexaminer.com/how-to-better-engage-facebook-fan-page-fans/>>).

⁵⁶ Scrive sempre sul suo blog David Lee King che i social media sono ancora un’area grigia: “Is it work? Is it play? Is it both? I think it’s definitely both”.

⁵⁷ TERRA B. JACOBSON, *Facebook as a library tool*, cit.

⁵⁸ Cfr. JILL LASTER, *New York U. students plan new social network with focus on privacy*, “The Chronicle of Higher Education: the wired campus”, 10 May 2010, <<http://chronicle.com/blogPost/New-York-U-Students-Plan-New/23874/>>. Il prototipo del social network, chiamato Diaspora, sarebbe in realtà già stato sviluppato e il nuovo social network potrebbe essere lanciato a settembre.

Abstract

Since 2006 academic libraries have experimented social software and tools to improve the dialogue with students. Scope of this article is to try to answer to the question if Facebook can be an effective tool to communicate with students and to offer value-added services to academic library users. Launched in 2004 Facebook has become one of the most popular social networking platforms among campus students. Therefore academic libraries have begun to open Facebook libraries pages to attract users’ attention.

Two recent studies, both based on site observation, have explored the content of Facebook library pages. Results of the two studies match and show that social networking platforms such as Facebook are mainly used by libraries to communicate with students and to promote library activities, but no services are offered through Facebook. Fans interact seldom with Facebook library pages and a key for their success is the librarians’ active commitment and continuous presence.