

---

---

## La “stanza connessa” della San Giorgio

**CRISTINA BAMBINI**

Biblioteca San Giorgio di Pistoia  
c.bambini@comune.pistoia.it

*Nessuno può prevedere il futuro.  
Però possiamo crearlo  
(Albert Einstein)*

La rivoluzione tecnologica in atto per opera delle piattaforme *social* ha portato a galla quell'essenziale bisogno di contatto che prima si accontentava della piazza, del caffè, della cartolina. La semplice idea di connettere una molteplicità di persone accomunate da un interesse, una passione o un altro fattore di aggregazione, sta infatti sensibilmente destabilizzando la nostra percezione comune di concetti fino a poco tempo fa “stabili”, quali identità, conoscenza e ricerca di informazioni, dal momento che tali dinamiche hanno dato vita ad un nuovo web, controllato e gestito da utenti che, più che cercare prodotti o servizi, desiderano soluzioni per i propri bisogni, un contatto trasparente con le istituzioni, un confronto con chi gli è simile.

Se pensiamo a Google, che ridefinisce l'organizzazione delle informazioni con il suo algoritmo di ricerca; a Wikipedia, che rimette in discussione la titolarità del sapere enciclopedico; a Twitter, che ridisegna le connessioni informative tra le persone, emerge chiaramente come alle biblioteche venga richiesto, oggi più che mai, di aprirsi verso queste nuove forme di “conversazione”, sempre più interattive e veloci.<sup>1</sup>

In particolare, esplorare più da vicino chi sono i nostri utenti, quali legami stringono con la biblioteca, cosa cercano e cosa condividono in rete, è l'esigenza primaria dalla quale hanno preso le mosse alcune delle domande da cui siamo partiti nella nostra esperienza sulla piattaforma Facebook. L'obiettivo: provare a dialogare in maniera più attiva e tempestiva insieme ai nostri utenti, su aspettative e opinioni legate ai nostri servizi, condividendo con l'esterno quel reticolo di rapporti che vive e si alimenta già all'interno della San Giorgio.

La biblioteca è infatti per sua natura una fitta rete di relazioni sociali, generata dalle persone che vi lavora-

no, dagli spazi e dai contenuti messi a disposizione degli utenti, che cerca una mano che la guidi per dialogare e confrontarsi con il pubblico. Ecco perché dai primi messaggi, sporadici, freddi e poco emozionanti, il nostro profilo FB si è trasformato in una finestra aperta sulla “stanza di lavoro” del bibliotecario, mettendo a disposizione di chi ci osserva dallo schermo nuove esperienze di comunicazione che privilegiano la socialità, la schiettezza e la trasparenza. Abbiamo imparato a sfruttare quella libertà infinita di stare sempre connessi che la rete concede, postando ad esempio una foto dei libri che abbiamo appena catalogato, o magari descrivendo un aneddoto appena accaduto con un utente al banco; non teniamo nascoste le esperienze; è anche partendo da esse che possiamo costruire la nostra identità.<sup>2</sup>

A pensarci bene, il web ci offre una grande opportunità: quella di scardinare le mura della “stanza tutta per sé” del catalogatore. Quella stanza che finora è stata vissuta come luogo intimo, isolato e protetto, animato da sentimenti di possesso e appartenenza da parte di chi la abitava, si trasforma in un punto di ritrovo per nuovi e inesplorati itinerari virtuali, dove quello che ci identifica, ci diverte, ci piacerebbe aver detto e pensato, quello che serve per vivere e capire il nostro mondo, va detto! L'esperienza dei *social network* ci ha proprio insegnato questo: alla rete interessa ciò che contagia e non ciò che isola.

Se il percorso che costruiamo per il web è anonimo e casuale, continueremo a restare solo e semplicemente uno spazio per chi ci legge; se invece ci identifichiamo in lui, lo “introiettiamo” diventandone i referenti, permetteremo davvero alla nostra bacheca di diventare un luogo da abitare, uno spazio di intermediazione della vita che vogliamo vivere, ma anche di quella con la quale gli altri – gli utenti – ci vivono.

Una pagina per dire “Guarda, questi sono i frammenti del mio mondo, freschi, appena raccolti, a nudo, istanti della mia vita. Torna domani e ti darò di più... Ho evitato i lucchetti e i nascondigli che conoscevi perché voglio facilitarti le cose”:<sup>3</sup> istantanee come visioni brevi ma nitide che cercano di arrivare all'altro attraverso ciò che hanno in comune, che indagano il “mi piace”, perché dietro quel gesto “di generosità” potrebbe forse nascondersi una nuova forma di apprezzamento per ciò che facciamo e per ciò che diamo, anche quando non ci conosciamo. Foto, citazioni e rinvii per risvegliare le componenti e gli elementi emotivi del nostro lavoro, dando vita ad un'esperienza di comunicazione

flessibile, in grado di legare le suggestioni degli utenti al set di valori positivi della nostra biblioteca e di rimodulare tali valori, recependo i *feedback* che la rete trascina con sé. Non è un caso, infatti, se il mondo della pubblicità in questo momento guarda con interesse alla fotografia digitale e alle piattaforme che ne favoriscono la condivisione (Pinterest ed Instagram, solo per citarne alcune): la concorrenza ora gioca sulla comunicazione esterna, sulle campagne relative all'immagine e alla promozione del prodotto, sui servizi di *emotional marketing*.

Ammettiamolo: il mondo dei *social network* sta cambiando radicalmente la nostra esperienza comunicativa di bibliotecari, perché la rete e il suo mondo oramai sono un fenomeno molto più sociale che tecnologico. Come sostiene Laura Iannelli, “stiamo vivendo un processo di addomesticamento di queste tecnologie di relazione”.<sup>4</sup> La dotazione hardware e software non è più un fattore limitante; ora diventa essenziale discutere di comportamenti, cioè di cosa le persone fanno con le tecnologie a loro disposizione e in che modo queste attività modificano le nostre certezze consolidate e le possibilità per costruire nuove “atmosfere digitali” di conoscenza.<sup>5</sup> Forse la popolarità che ha permesso a Facebook di dilagare ha la propria origine qui: nel virtuale gli utenti cercano di ricreare l'atmosfera delle cose reali. Recarsi in biblioteca per partecipare al gruppo di lettura, prendere in prestito l'ultimo libro dello scrittore che si ama, girovagare per le sale, sono tutte sfaccettature del vivere “fisicamente” la biblioteca che, attraverso la rete, possono essere amplificate, commentando, criticando e generando nuove occasioni di costruzione sociale della conoscenza.

Quando una biblioteca si ritrova in rete accanto agli utenti il dibattito infatti diventa continuo, si guadagna e si perde reputazione. Alcuni esempi di manchevolezza da parte nostra? Innanzitutto l'apertura iniziale di un profilo personale piuttosto che di una pagina: un problema che soltanto da poco abbiamo provveduto ad eliminare. Un neo causato dall'inesperienza (ma eravamo nel 2009: oggi quell'errore non lo faremmo certo più), dalla mancanza di conoscenza tecnica dello strumento di marketing di cui disponevamo e del senso della nostra posizione in questa nuova “piazza” comunicativa. Abbiamo peccato operando una scelta dettata dall'esserci avvicinati a questo mondo più come individuo singolo piuttosto che come istituzione, non prestando adeguata attenzione a quei verbi che

la stessa piattaforma utilizza per interagire: “Richiedere l'amicizia” rispetto al “Mi piace”. Si richiede l'amicizia alle persone con cui lavoriamo, con cui siamo andati a scuola o che abbiamo conosciuto in vacanza. Non richiediamo l'amicizia alla biblioteca che amiamo.<sup>6</sup> Un altro nostro limite è al momento l'uso ancora estremamente limitato del servizio di geolocalizzazione. Generalmente questi servizi permettono agli utenti di segnalare i luoghi in cui si trovano, facendo il *check-in* e riscuotendo così una serie di premi virtuali. Perché non sfruttarli a nostro vantaggio? Perché non stimolare gli utenti a fornire valore aggiunto per la comunità, invitandoli a lasciare suggerimenti e recensioni, dando vita ad una sorta di *recommendation engine* di qualità? Perché non promuovere un'esperienza di marketing territoriale, prodotta dal basso, da chi effettivamente transita e vive ogni giorno l'universo della biblioteca San Giorgio?<sup>7</sup> Per trovare una prima risposta a queste domande, abbiamo messo in programma di marcare stabilmente la nostra presenza istituzionale su Foursquare: ecco la prima sfida del 2013.

L'esperienza della biblioteca su Facebook ci ha spalancato le porte di una socialità che sempre di più affida all'utente il quadro-comandi delle sue relazioni. L'uso del *social network* non è stata una scelta di moda, quanto piuttosto l'occasione per continuare nel web la conversazione che la biblioteca lancia agli utenti dalle pagine del proprio sito, creando curiosità e *community*, aumentando il tempo speso a parlare dei nostri servizi e delle nostre proposte e interagendo a tutti i livelli.

Su Facebook l'utente non naviga con un argomento in testa; al contrario è spinto a capire cosa sta avvenendo in relazione alle persone e alle istituzioni che reputa importanti, quelle con le quali ha deciso di connettersi. Questo è lo snodo: dal “cosa” i *social network* ci spostano verso il “chi”,<sup>8</sup> da un web dell'informazione stiamo viaggiando verso un web della relazione, fatto di tante micro-narrazioni di vita quotidiana. Facciamo i conti con una narrazione che abbandona la forma discorsiva estesa, a favore di una “forma sincopata e puntiforme” delle nostre esperienze: una sorta di *snack library-life*, che prende forma attraverso messaggi comunicativi, ideati in modo partecipativo, dinamico e adattivo, che conducono le persone in transito davanti alla nostra “vetrina commerciale” Facebook, verso il laboratorio di qualità – ossia il sito della biblioteca.

Noi usiamo Facebook non solo per dare aggiornamenti e risposte sui nostri servizi e le iniziative in programma in biblioteca, ma per creare relazioni. C'è una città

che vive intorno a noi e assieme a noi: il nostro compito è quello di remixare la conoscenza di quelle istituzioni che operano sul territorio per amplificare e moltiplicare il capitale sociale della nostra comunità. Facebook, come Twitter, ci offre infatti l'opportunità di promuovere la creatività, la nostra capacità di elaborare e sviluppare quella porzione di idee che all'interno delle pagine istituzionali di un sito potrebbero apparire fuori dagli schemi e poco "ortodosse".

Operare nei *social network* ci ha aiutato a comprendere, sia pure non senza difficoltà, il valore della "cogenerazione" della strategia comunicativa. La biblioteca ha affidato la cura dell'*account* per ogni piattaforma attivata nelle mani di persone diverse per formazione, competenze e abilità, ma accomunate da una visione comune del progetto "esperienziale" della biblioteca.

Facebook, come tutti gli altri *social media*, è la nostra palestra: ricombiniamo le nostre conoscenze, buchiamo il materasso mediatico che avvolge l'utente, diamo un nuovo ordine a ciò che la rete scombina e disperde e condividiamo questo nuovo equilibrio con chi ci segue. Solo così riusciremo a nutrire e far crescere la nostra "stanza connessa"; è da lì che la San Giorgio del domani prenderà le mosse verso ancora nuovi itinerari.

---

---

## NOTE

<sup>1</sup> Cfr. LUCA DE FELICE, *Marketing conversazionale. Dialogare con i clienti attraverso i social media e il Real Time Web di Twitter, Friend Feed, Facebook, Foursquare*, Milano, Gruppo 24 Ore, 2011.

<sup>2</sup> Cfr. VINCENZO COSENZA, *Social media ROI*, Milano, Apogeo, 2012.

<sup>3</sup> Cfr. REMEDIOS ZAFRA, *Sempre connessi. Spazi virtuali e costruzione dell'io*, Firenze-Milano, Giunti, 2012.

<sup>4</sup> Cfr. LAURA IANNELLI, *Facebook & Co. Sociologia dei Social Network Sites*, Milano, Guerini Scientifica, 2010.

<sup>5</sup> Cfr. LUIGI PROSERPIO, *Comportamenti digitali. Essere giovani ed essere vecchi ai tempi di Internet*, Milano, Egea, 2011.

<sup>6</sup> Cfr. DAN ZARRELLA - ALISON ZARRELLA, *Il marketing con Facebook*, Milano, Tecniche Nuove, 2011.

<sup>7</sup> Cfr. DAVID MEERMAN SCOTT, *Real-Time marketing & PR. Sfruttare al meglio le nuove sfide del web per fare business in tempo reale*, Milano, Hoepli, 2011.

<sup>8</sup> Cfr. LUCA CONTI, *Fare business con facebook. Il nuovo marketing dei social network*, Milano, Hoepli, 2011.

DOI: 10.3302/0392-8586-201301-025-1