

centrali del lavoro bibliotecario, che può essere coadiuvato dallo sviluppo costante di sistemi di relazione e semantizzazione delle informazioni. Nel caso di MLOL, aggregando un'enorme quantità di contenuti aperti dalla rete abbiamo necessità di un supporto automatico alla soggettazione: è infatti impossibile e anti-economico catalogare "a mano" oltre mezzo milione di risorse.

Tramite l'accesso a Wikidata, abbiamo la possibilità di avere informazioni sugli autori che non avremmo altrimenti: la professione, la data di nascita e morte, il sesso, il genere degli scritti dell'autore, saggi o romanzi più rilevanti ecc.

Da tutti questi dati è possibile quindi trarre informazioni sul tipo di opere a cui siamo di fronte. Una mole accessibile facilmente tramite query SPARQL e API.

Questi esperimenti trattano essenzialmente la rielaborazione dei metadati, che possono essere rimodulati in modo da estrapolare informazioni terze. In questo modo il lavoro bibliotecario si ibrida e i metadati stessi assumono una concezione differente: non più semplicemente metadati descrittivi o strutturali, ma diventano uno strumento di operabilità del documento. In quest'ottica è estremamente importante il discorso sull'omogeneità degli identificativi, che permettono appunto il collegamento tra dati differenti.

In questo modo è possibile sperimentare elementi di machine-learning per inserire anche nel campo e nel lavoro del bibliotecario alcuni elementi di intelligenza artificiale, normalmente di attinenza informatica, per proiettare in un contesto più complesso il lavoro di catalogazione e offerta delle informazioni.

ANDREA ZANNI

MLOL

andrea.zanni@medialibrary.it

NOTE

¹ <http://lj.libraryjournal.com/2012/09/future-of-libraries/by-david-weinberger/>

² Al 18 aprile 2017, numero 264 secondo il ranking mondiale Alexa.

³ Attraverso il sito <https://tools.wmflabs.org/ia-upload/commons/init>.

Cavalcare la tigre dei social network

L'iniziativa del MAB Lombardia, realizzata nell'ambito del Convegno delle Stelline con la collaborazione della Regione Lombardia, ha registrato un notevole successo, considerando il numero delle presenze varie tra gli iscritti di professionisti dei beni culturali. L'obiettivo del workshop MAB (Musei, Archivi, Biblioteche) era particolarmente ambizioso, come lasciava intendere il titolo stesso: *Cavalcare la tigre dei social network: musei, archivi e biblioteche tra Open Access e Big Data*.

L'uso dei social network e l'Open Access come paradigmi generalizzati e la creazione di Big Data offrono alle istituzioni culturali della memoria opportunità tuttora inesplorate.

Alla base del tema scelto i risultati molto stimolanti di un progetto di ricerca dell'Osservatorio innovazione digitale nei beni e attività culturali del Politecnico di Milano presentato recentemente.¹ La collaborazione offerta dal gruppo di lavoro coordinato da Eleonora Lorenzini è stata basilare per il workshop del MAB. Dalla ricerca, articolata in diverse fasi e assai complessa, si sono enucleati ai fini del workshop alcuni aspetti che apparivano rilevanti come suggerimenti operativi. I risultati della ricerca costituiscono infatti una preziosa e inaspettata fonte di indicazioni e ipotesi di lavoro, riferite principalmente all'ambito museale, ma da percorrere e trasporre in buona misura anche in quello bibliotecario e archivistico. Ciò che tali risultati ci fanno capire è che occorre adottare un approccio metodologico diverso dal tradizionale, che individui nella misurazione delle performance degli istituti della memoria un modello necessario da applicare alla gestione digitale dei beni e dei servizi nella quotidianità, volto alla conoscenza dei medesimi e per creare valore attraverso l'innovazione digitale, oltre che contribuire alla loro gestione

e salvaguardia.

Le presentazioni dei relatori tutte molto concentrate erano collocate e concatenate nell'ampia cornice di riferimento delineata da Eleonora Lorenzini, con l'indicazione di un percorso metodologico condiviso anche negli interventi su aspetti specifici, corredato da esempi di applicazioni a casi concreti e da uno spettro di strumenti operativi utilizzabili e azioni suggerite. Si rimanda in primis ai materiali illustrativi del workshop, nonché alla consultazione dei siti web citati dai relatori, in cui si possono trovare spunti per ulteriori approfondimenti.²

In questa sede si è cercato di selezionare concetti ed elementi pregnanti tra i numerosi che sono emersi. Sottolineata da tutti i relatori è stata l'importanza dell'analisi, della misurazione e valutazione dei dati digitali che vengono creati e si movimentano in ogni momento nei contesti culturali, sia attraverso l'erogazione di servizi tradizionali che innovativi, mediante le tecnologie digitali e anche nella quotidiana gestione del back office. Alla generazione automatica di tali enormi masse di dati non si presta tuttavia ancora una consapevole attenzione, non sfruttando di conseguenza le opportunità che offrono.

Allo stesso modo si è rilevata l'imprescindibilità di analizzare l'ecosistema culturale per capire come arrivare alla creazione di "community digitali", così come la necessità di piani strategici e in particolare di una "strategia del digitale", inserita in piani annuali e pluriennali e basata su una progettazione, una implementazione accurata e la misurazione dei risultati.

Ci si è soffermati sulle analisi dei dati di ambito museale, nella convinzione che le riflessioni e le suggestioni proposte possano essere valide, con gli opportuni aggiustamenti, anche in un contesto bibliotecario e documentario. L'Osservatorio innovazione digitale ha illustrato le forme di analisi e di valutazione di alcuni casi studiati, proponendo anche una chiave di comprensione delle caratteristiche dei Big Data e delle loro forme di misurazione e rappresentazione.

Partendo dalla considerazione che per promuovere un dialogo costruttivo sia necessario "misurare per conoscere" e quindi arrivare alla comunicazione e alla diffusione della conoscenza tramite le tecnologie digitali, una particolare enfasi è stata posta sulla fase della "strategia" per investigare il contesto in cui si opera e su come la tecnologia digitale pos-

sa aiutare a perseguire la *mission* delineata. Prioritariamente bisogna però valutare la coerenza tra le risorse disponibili, obiettivi e rischi tramite azioni, le competenze che permettano la piena realizzazione di piani non solo annuali, ma pluriennali. Importante è considerare il posizionamento diverso dei "pubblici", dei visitatori/utenti, con un'apertura verso nuove fasce di pubblico e per la creazione di relazioni con il territorio. In tutti gli interventi si è ribadito che occorre più che mai mettere al centro il visitatore/utente. Con la catalogazione del patrimonio posseduto si raggiunge un obiettivo di conoscenza funzionale alla gestione interna del patrimonio, ma si realizza anche un impatto verso l'esterno, sulla ricerca, sui prestiti, per le mostre, utile per la stima e il valore del patrimonio, per la possibilità di selezionare facilmente materiali ecc. Nei processi gestionali occorrono misurazioni integrate dei progetti e un monitoraggio costante degli indicatori di efficienza ed efficacia. Tra i musei poche sono le realtà che adottano azioni strutturate di monitoraggio, peraltro tradizionali, sul pubblico (misurazioni ingressi/accessi, indagini sul pubblico, occasionali/sistematiche), mentre è stato sottolineato che oggi le misurazioni si possono realizzare con *focus group* e metodologie innovative per l'analisi qualitativa e di percezione della soddisfazione, oltre che con questionari, interviste e l'utilizzo dei Big Data.

Se non si misura, difficilmente si saprà cosa si è ottenuto, né si saprà mettere in circolo i risultati, e se questi non vengono valutati sarà difficile effettuare i riposizionamenti necessari.

Occorre quindi spostare l'attenzione dal patrimonio all'utente (paradigma *visitor-centered*) per capire quali siano le sue esigenze e come poterlo aiutare a soddisfarle.

Un altro argomento affrontato è stato l'*audience development*. Bisogna uscire dal singolo istituto e guardare alla città, come luogo di crescita per la comunità, estendendo l'analisi al territorio quale ambito di riferimento. Si impone tuttavia, nonostante le difficoltà comprensibili, un adeguamento delle competenze, spesso di competenze ibride, servono esperti per comunicare quello che il patrimonio può offrire, figure che potremmo definire "interpreti digitali del patrimonio". Si deve lavorare su un'offerta di beni e servizi che va adeguata al target dell'ente. Si è constatato che quasi tutti i musei

oggi, ma anche le biblioteche e gli archivi, dispongono di siti web, anche se molti sono ancora costruiti come vetrine e non consentono l'erogazione diretta di servizi specifici online. Nei musei e teatri le biglietterie elettroniche sono diffuse, ma poche sono quelle evolute per offrire l'interazione diretta con l'utente. Nei siti web delle biblioteche non c'è ancora una diffusa possibilità di interazione diretta con il pubblico. Il catalogo in linea rappresenta il mezzo principale per il collegamento con la biblioteca e ha una funzione di mediazione con il patrimonio descritto, come pure la messaggistica via email tradizionale. La digitalizzazione episodica di materiali, senza una strategia specifica, non dà ragione delle potenzialità insite. I social media, laddove sono attivati da musei e da biblioteche, in particolare Facebook (il più diffuso), Instagram, Twitter, YouTube, WhatsApp ecc., evidenziano scenari di interazione diversi, con risultati non apprezzabili a uno sguardo superficiale. Da qui la necessità di raccomandazione sull'importanza dell'analisi di quei siti e del 'come' si usano i social media. Diversi sono i soggetti privati e pubblici che studiano e mettono a disposizione metodologie di lavoro. Per gli istituti è importante sapere "di cosa parla il proprio pubblico" nel social network, cosa dicono i propri utenti della biblioteca, del museo, del teatro, ecc. (*sentiment* degli utenti).

Nel corso del workshop si è insistito molto su "marketing" e "comunicazione", che rappresentano delle parole chiave per una strategia efficace del digitale in un ente.

Si è concordemente detto che occorre intercettare le nuove sfide. La prima per gli enti culturali è quella di allargare il proprio pubblico, di rivolgersi

a "pubblici", di *stakeholder* esterni e interni, sviluppando la conoscenza e la capacità di intercettare le disponibilità di fondi privati, diventando più "autorevoli per *data oriented*" per dimostrare l'efficacia e la bontà del proprio operato. Non meno importante è misurare l'*engagement* del proprio pubblico, attraverso la crescita di vivacità dell'offerta culturale, segmentata e differenziata per pubblico assiduo e occasionale, come pure fare ricerche sul campo in grado di leggere la domanda del pubblico e le sue domande di cultura, creare mappature che comprendano tutti gli *stakeholder* interni ed esterni, gli *influencer* che fanno opinione ecc. Per far questo occorre monitorare in modo costante le proprie performance, riposizionare le scelte strategiche, curare l'immagine di *brand*, valore simbolo (elemento competitivo sempre più determinante), effettuare l'analisi sull'immagine e la reputazione della propria istituzione e tentare sempre un approccio sperimentale (testaggio) di quella che potrebbe essere una nuova iniziativa. Ci sono analisi e valutazioni da effettuare ex ante, oltre che ex post, misurare il valore non solo della *customer satisfaction*, serve andare oltre l'efficienza del servizio, misurare il *sentiment*, la *fidelizzazione* ecc. Attraverso le analisi dei dati si possono valutare le esperienze culturali individuali, capire aree di sviluppo e o di necessaria modifica dell'offerta e delle politiche di *pricing*, l'impatto sociale ed economico sul territorio.

Si è accennato quindi ai Big Data e alle loro caratteristiche (elevato volume, velocità di acquisizione, varietà per font e formato, variabilità delle informazioni che assumono significati diversi, veridicità del dato raccolto) cui è seguita la descrizione di altre modalità di raccolta di dati: da acquisti online e da conversazioni sui social media, agli open data delle PA; da analisi semantiche, a sensori rilevatori sull'ambiente; da analisi della localizzazione del pubblico e da informazioni sulla popolarità all'individuazione di *influencer*.

I Big Data suscitano interessi diversi e discussioni in molte aziende, ma non sono ancora studiati abbastanza per essere sfruttati come opportunità in ambito culturale.

Quali potrebbero essere le opportunità e i benefici nell'analisi di questi dati? L'estrazione di nuove conoscenze, di comportamenti, di *pattern* nascosti nei dati, di formulazione di modelli predittivi. Tutto ciò offre possibilità di monetizzazione attraverso



la loro cessione onerosa, l'offerta di nuovi servizi, l'acquisizione di nuovi clienti, la fidelizzazione di quelli attuali. D'altro canto è ormai chiaro quanto il web sia una preziosa fonte di dati da cui trarre opportunità! Le analisi di dati web vengono effettuate a livello di *social monitoring* (acquisizione e classificazione delle conversazioni sulla rete dei social), *social listening* (interpretazione delle informazioni raccolte tramite analisi semantiche), *social intelligence* (integrazione dei dati web con i dati dell'istituzione).

L'intervento di Lorenzo Bernorio ha focalizzato le analisi della domanda e della soddisfazione del pubblico come leva strategica, evidenziando le tendenze principali del mercato dei consumi culturali fra domanda di cultura che cresce e si diversifica; ha sottolineato come cresce la rilevanza della cultura, che genera selettività, coinvolgimento e gratificazione e, per contro, la possibile offerta di cultura mediante l'allargamento della competizione e l'evoluzione della relazione con il pubblico che genera visibilità, "distintività", ingaggio. Ha insistito sui bisogni chiave degli attori del sistema: da un lato ci sono le organizzazioni culturali in un sistema di risorse sempre più carenti e alla ricerca di nuove risorse, che hanno come bisogno fondamentale quello di allargare il pubblico e aumentare la capacità di attrarre fondi privati, nonché misurare i risultati per aumentare il loro potere negoziale con gli *stakeholders* pubblici. Dall'altro ci sono le aziende che investono individuando nella cultura/arte una opportunità distintiva e quindi devono misurare il ritorno degli investimenti, usare la cultura come media e accreditarsi come partners per l'innovazione del settore. Le soluzioni suggerite per gli enti culturali sono: le analisi della domanda del pubblico attuale e potenziale e del posizionamento competitivo (il profilo d'immagine, la reputazione dell'ente, l'offerta culturale); l'analisi della *web reputation* e il test di iniziative culturali e di comunicazione, nonché il monitoraggio della *customer satisfaction* e l'analisi dell'impatto sociale ed economico generato sul territorio, ma anche un supporto nell'implementazione di strumenti di relazione col pubblico (Digital PR). Sono fondamentali rispetto alle analisi sui pubblici (quello dell'ente in senso stretto, ma anche quello potenziale del bacino di riferimento), di tutti gli *stakeholder* che possono intervenire, nonché gli *opinion makers* con

l'obiettivo di conoscerne le caratteristiche, la domanda di cultura e la relazione con l'ente culturale, dalla percezione dell'immagine alle dinamiche di fidelizzazione e di percezione dell'esperienza culturale e del livello di soddisfazione.

Gli strumenti proposti per le indagini qualitative sono interviste e *focus group*, oppure quantitative online e telefoniche o in loco *face to face*, e indagini etnografiche basate sull'osservazione ed esperienze di fruizione accompagnate.

Sulla rilevazione di dati e contenuti dai social media si è soffermato Max Bancora. La piattaforma s/w presentata ha mostrato come sia possibile analizzare e visualizzare in tempo reale la misurazione di dati quantitativi fornendo la rappresentazione sotto forma di grafici multiformi di quanto avviene monitorando in continuità le realtà museali considerate, con esempi riferiti a siti nazionali e internazionali, in cui vengono rilevati, tra l'altro, i picchi positivi o negativi di presenze o di gradimento o altri tipi di informazione in una dimensione spazio-temporale simultanea e segmentata, in diversi luoghi del mondo, consentendo sintesi e confronti di dati.

Oggi sono ancora pochissime le realtà in grado di offrire servizi sul sito in lingua inglese, manca ancora uno spazio di interazione con il pubblico che si rivolge ai siti per la prenotazione delle visite e dell'acquisto di biglietti, non sempre totalmente elettronica. Ma per la comunicazione digitale si potrebbero o creare contenuti inediti, per esempio conversazioni con gli utenti/visitatori. Che occorre fare sistema l'ha sostenuto Paolo Cavallotti nel suo intervento sulla necessità di trovare nuovi linguaggi per nuovi *target* per adeguarsi alle esigenze dei servizi attesi. In tal senso si sta sperimentando al Museo della Scienza e della Tecnologia con le strategie digitali di reputazione attraverso l'inclusione e l'ampio utilizzo dei social media per rappresentare i contenuti delle proposte del Museo con linguaggi specifici da attivare verso il visitatore. Si vuol creare un'interazione digitale che renda la visita interessante e far sì che rappresenti un'esperienza da ricordare, che produca emozioni. Particolare e accattivante è la possibilità in atto di monitorare in ambito bibliotecario forme di aggregazione "editoriale" di presenze dell'utenza. Vittore Armani ha presentato invece il caso bibliotecario-documentario di servizi web e progetti di valorizzazione del

patrimonio documentario storico con il coinvolgimento attivo degli utenti attraverso i social media all'Archivio della Fondazione Feltrinelli, accresciuti e potenziati dalla disponibilità della nuova moderna sede.

Infine, nel suo intervento, Marco Goldin ha suggerito con convinzione di introdurre anche in biblioteca i *data science* per trattare la semantica delle comunità virtuali delle biblioteche. Non ha senso se non viene esplorata la massa di dati digitali disponibili mai studiati. Oggi possiamo essere in grado produrre una statistica descrittiva mediante modelli algoritmici intelligenti, che impiegano un rappresentazione grafica affascinante, che si esprime con colori e luminescenze quasi artistiche.

Determinante è la sottesa classificazione, di utenti, per esempio, che si basa su nuove “faccette” per trattare dati diversi da quelli tradizionalmente considerati dalle biblioteche. Diviene strategico quindi rilevare le frequenze dei prestiti, ma anche valutare i contenuti dei materiali richiesti, creare una segmentazione diversa degli utenti, in base al tasso di abbandono, all'uso dell'edicola online, ecc. Occorre impiegare modelli algoritmici che potenzino il digitale. Far entrare i sistemi di macchine digitali *edit learning*, sistemi intelligenti per estrarre dati da reti neurali.

In conclusione si può dire che il presente delle applicazioni digitali nel culturale è ancora molto sperimentale e di nicchia, ma foriero di affascinanti prospettive e opportunità per una non lontana più ampia diffusione. Si ritiene importante sensibilizzare i soggetti dell'ecosistema culturale alla necessità di un confronto fra istituzioni e di fare sistema per poter insieme acquisire e offrire maggior valore e visibilità e attirare investimenti in cultura che consentano un vero salto di qualità nella gestione dei beni e servizi attraverso l'innovazione digitale. Dobbiamo comprendere e adottare quindi, consapevolmente e adeguatamente preparati, gli strumenti disponibili evoluti per domare la “tigre” tecnologica!

ORNELLA FOGLIENI
MAB Lombardia
ofoglie@gmail.com

NOTE

¹ Sul sito del Politecnico di Milano, Osservatori sono reperibili le informazioni sulle ricerche e iniziative in corso e sulle pubblicazioni prodotte. Si segnala tra queste ultime: Osservatorio Innovazione Digitale nei beni e Attività Culturali: *Beni e attività culturali: l'alba del rinascimento digitale*, [Milano], Gennaio 2017; e *Innovazione digitale nei musei italiani: studi di caso*, Report 27.03.2017. Vedi: http://www.osservatori.net/it_it/osservatori/osservatori/innovazione-digitale-nei-beni-e-attivita-culturali

² I materiali e il programma del workshop: *Cavalcare la tigre dei Social network; Musei, Biblioteche e Archivi tra open access e Big Data* sono scaricabili dai siti, di ICOM, di Regione Lombardia e di AIB al seguente indirizzo: <http://www.aib.it/struttura/sezioni/lombardia/2017/62370-cavalcare-la-tigre-dei-social-network-musei-archivi-biblioteche-open-access-big-data/>

La biblioteca anticipa il cambiamento

Da diversi anni Euro&Promos Group si occupa dell'uomo e del suo spazio, offrendo servizi che migliorano l'habitat e la qualità della vita.

La nostra è dunque una storia di esperienze che si confrontano, per completarsi e migliorare costantemente il servizio offerto. Proprio per il tipo di interventi e per gli ambiti in cui si svolgono, è stato naturale scegliere come valore fondamentale la qualità a tutto campo. Questo significa non solo mantenersi sempre informati sulle novità utilizzando la tecnologia e i prodotti più all'avanguardia, ma anche selezionare con cura il personale, affinando la sua preparazione e specializzazione attraverso un aggiornamento professionale continuo.

Per Euro&Promos è stato dunque naturale entrare in sintonia con le sollecitazioni che provenivano dal mondo delle biblioteche, che negli ultimi anni