
“Mi è sembrato di vedere un gatto” #Twitti @ SanGiorgioPT

TATIANA WAKEFIELD

Biblioteca San Giorgio di Pistoia
t.wakefield@comune.pistoia.it

*Non avevo tempo per scriverti una lettera breve,
quindi te ne ho scritta una lunga.*
(Mark Twain)

Chiunque si appresti a trattare di *social network* è consapevole di essere travolto dall'inarrestabile mutevolezza del suo oggetto di studio. Anche le considerazioni che seguono vanno lette alla luce di questa affermazione, tenendo conto della loro parzialità e della loro contingenza relativa all'esperienza della Biblioteca San Giorgio negli ultimi due anni. Se, come sostiene Rorty,⁹ non esiste una verità unica, univoca e già prestabilita, ma la verità è costruita dagli individui in momenti contingenti, non possiamo che analizzare i fatti così come si sono succeduti.

Nel 2010 la San Giorgio scopre il fantastico mondo del web 2.0. Partiamo con un nuovo sito: addio html, benvenuto CMS. Nasce una redazione del portale che pensa ai contenuti, sceglie lo stile. Ma sappiamo realmente di cosa ci stiamo occupando? Pensiamo che, una volta messo su il nuovo sito, il più sia fatto e possiamo entrare ufficialmente nella modernità; d'altra parte il nuovo portale permette la sottoscrizione ai feed RSS degli eventi. Tutto qui? Per il momento ci basta o forse no, perché in contemporanea decidiamo di iscriverci a due *social network*, Facebook e Twitter. La scelta di Facebook è obbligatoria; siamo già nel 2010 e il *social network* di Zuckerberg è esplosivo almeno due anni prima. Creiamo una pagina e il gioco è fatto. Twitter invece parte in sordina.

Twitter appartiene al genere del *microblogging*, a metà tra un blog e una rete sociale. Le informazioni vengono condivise postando nella propria bacheca messaggi chiamati *tweet*, che diventano visibili anche sulla bacheca dei nostri *follower* (coloro che scelgono di seguirci). Sembra molto facile e in effetti facile è davvero. Iniziamo a postare tweet quotidianamente, ma sembra di parlare a una piazza vuota. La domanda della bollicina di sodio persa in un mare d'acqua di una famosa pubblicità di qualche anno fa sembra essere diventato il no-

stro dilemma quotidiano: “Ehi, laggiù, c’è nessuno?” E se fossimo noi a sbagliare qualcosa? Vediamo ciò che stiamo comunicando:

Ore 17 in Sala Bigongiari incontro del gruppo di lettura
Ad Alta Voce

Dove sta il coinvolgimento emotivo? A chi stiamo parlando? Dobbiamo imparare a relazionarci con gli altri. Nella pagina iniziale di Twitter leggiamo: “Scopri cosa dicono, proprio in questo momento, le persone e le organizzazioni che ti interessano”. È questo che vogliono gli utenti di Twitter: ascoltare ciò che gli altri hanno di interessante da comunicare.

La gestione dei contenuti prescinde sempre più da conoscenze informatiche; diventa facile aprire un profilo su Twitter, su Facebook o su qualsiasi altro *social network*. Ciò che fa la differenza è catturare l’attenzione del pubblico. Le voci più autorevoli sono quelle che aggiornano costantemente i contenuti e dedicano molto tempo all’attività di promozione. La comunicazione unidirezionale è bandita. Se abbiamo già un ricco portale, perché abbiamo bisogno di dover dire tutto nuovamente anche su Twitter? E il linguaggio che utilizziamo sul portale può essere riutilizzato anche nei nostri profili *social*? Sono queste le domande che iniziamo a porci e la risposta per entrambe non può che essere no. I contenuti non possono fermarsi a un unico canale comunicativo, devono moltiplicarsi e trasformarsi per essere diffusi in maniera capillare attraverso mezzi comunicativi diversi.

Tutto questo ci è chiaro, ma sappiamo trasformare la teoria in pratica? Diciamo cose e ascoltiamo pensieri e parole. Abbiamo il mezzo, i *social network* ci piacciono. Ma anche qui ci chiediamo: siamo in grado? Dobbiamo avere la forza di stabilire una conversazione con i nostri utenti per conoscere i loro bisogni, stabilire una relazione, così come avviene in un centro commerciale o in una piazza, ma per mezzo della tecnologia. Manca però l’ascolto, che invece dovrebbe essere l’attività preliminare per ogni azienda e organizzazione, prima di affacciarsi negli ambienti più sociali della rete.¹⁰

Ripartiamo da qui, dall’ascolto. Sentiamo cosa stanno dicendo di noi e cosa stanno dicendo i nostri utenti/follower. Intanto iniziamo con lo stabilire che continuare a chiamare utenti i nostri interlocutori sui *social network* non ha molto senso. Dovremmo piuttosto chiamarli abitanti, partecipanti, membri attivi di una comunità, visto che l’interattività rispetto al portale è maggiore, molto più paritaria.¹¹ Lontani da qualsiasi ottica commerciale, vogliamo fare nostra l’economia del dono,¹² dando, rice-

vendo e ricambiando e soprattutto offrendo l’opportunità di esprimersi ad ogni membro della *community*.

Una volta chiariti questi dubbi ci siamo dati alcune regole e a questo punto è partita realmente la nostra avventura. Se la comunicazione è il primo passo che caratterizza tutti gli utenti, il valore vero di una piattaforma come Twitter viene dalla relazione che si instaura con altri membri e dalla partecipazione alle conversazioni che si generano. Dalla relazione con gli altri si costruisce la reputazione online. Più saremo in grado di creare fiducia nei nostri confronti, attraverso ciò che scriviamo, segnaliamo, più riusciremo ad essere seguiti e ascoltati.¹³

Il numero di caratteri limitato (140 caratteri) ci impone felicemente una comunicazione veloce ed efficace, e retwittiamo ciò che ci sembra interessante. Inizia una collaborazione con l’Ufficio Stampa del Comune, che decide di aprire un profilo su Twitter (retwittiamo ciò che è rilevante per la nostra comunità di riferimento mentre l’Ufficio stampa replica tutti i nostri tweet). La presenza su Twitter è anche utilizzata per rilanciare alcuni contenuti del sito ufficiale veicolando il traffico verso quest’ultimo attraverso *short message* contenenti link.

Partecipiamo ai riti come #FF,¹⁴ facciamo ricorso ad hashtag¹⁵ e alleghiamo foto. Accettiamo le regole del gioco e partecipare a queste ritualità ci permette di rinsaldare i legami con i nostri follower. Il rito praticato ad esempio ogni venerdì fa di questo giorno un *giorno diverso dagli altri giorni*¹⁶ e implica una partecipazione emotiva profonda. Non solo si accetta di appartenere a un gruppo, ma vogliamo condividere con questo ciò che ci suscita un interesse, una sensazione. Anche in questo caso emerge la componente della condivisione e del dono, regalando agli altri una parte di noi, quella più intima.

Su Twitter la nostra voce si è tolta la rigidità istituzionale e abbiamo iniziato a comunicare, ascoltando, promuovendo e divertendoci. Abbiamo finalmente trovato la nostra *mucca viola*.¹⁷ Non più tweet asciutti e freddi. Largo a messaggi caldi in grado di creare emozioni. Utilizziamo Twitter non solo per comunicare e promuovere i nostri eventi e le nostre collezioni, ma partecipiamo attivamente anche alle discussioni promosse da altri. Abbiamo costruito la nostra rete di relazioni capendo che per farci ascoltare avevamo bisogno di dire qualcosa in più o, meglio, di dirlo in maniera diversa. Con i nostri tweet non vogliamo far passare solo un messaggio, ma vogliamo suscitare un interesse. Se ci limitassimo a fornire semplici informazioni di servizio, non offriremmo niente in più rispetto agli altri. Quello che vogliamo far emergere è che il nostro colore è unico, qualcosa

che nessun altro ha. Ci siamo aperti, osando, mostrando parti di noi, abbiamo aggiunto ai nostri tweet foto che spiegassero che solo noi potevamo dare quella cosa in quel momento e in quel luogo. Inoltre Twitter ci ha permesso di colmare la lacuna del blog che avevamo in mente di aprire integrato al portale, andando a cercare l'interazione con l'utente che nel sito ci manca. I nostri tweet sono notevolmente migliorati:

Volete combattere questo phon che ci fa boccheggiare? Allora vi aspettiamo alle 16.30 in sala cinema con "Intramontabile effervescenza"

Un "Mostro peloso" vi aspetta alle 10.30 in saletta cinema ragazzi. Vorrebbe mangiare tutti gli umani ma una bimba è pronta a battersi...

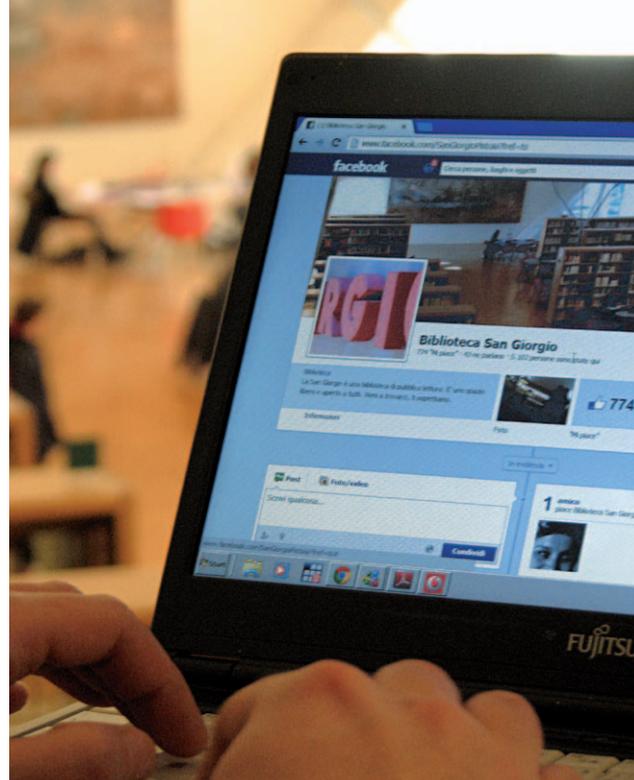
Dubbi sulla lettura del weekend perfetta per voi? Venite in biblioteca! Noi siamo qui ad aspettarvi con tante novità!

"Mi è sembrato di vedele un gatto" #Twitti @SanGiorgioPT, chi viene a prenderlo in Saletta cinema ragazzi?

È iniziato un passaparola positivo che lentamente, ma costantemente, ci ha fatto passare dai 40/50 follower, ai 571 attuali,¹⁸ in pochi mesi, con una crescita giornaliera costante; riceviamo quotidianamente retweet e veniamo spesso coinvolti o menzionati.

L'ironia ci serve per sdrammatizzare la serietà che spesso il canale istituzionale ci impone. Ma attenzione: non è il bibliotecario che parla. È la San Giorgio che si sta rivolgendo con un registro comunicativo diverso alla sua piazza telematica.

L'analisi fino ad ora fatta mostra l'attenzione che la Biblioteca San Giorgio ha posto verso questo nuovo fronte. Il lettore forse potrà essere tratto in inganno: porre attenzione a un problema non si traduce poi nell'averle forze necessarie per potervi porre rimedio. Si sta parlando di una biblioteca pubblica, una biblioteca non piccola, ma che non può permettersi di avere personale che si dedica esclusivamente alla gestione dei profili *social*. Chi si occupa di comunicare attraverso questi canali lo fa spesso mentre sta aggiornando pagine del portale o sta effettuando un prestito. Non va comunque considerato un lavoro residuale. È vero: spesso non siamo stati "dentro la notizia", a volte un evento è passato, ma il lavoro è continuo e costante. Il fatto di non lavorare esclusivamente su queste piattaforme ci permette anzi di condividere in *real time* cosa sta accadendo in biblioteca: qual è l'ultimo libro catalogato, la domanda curiosa di un utente, il calore di una mamma che legge un li-



bro a sua figlia. Si ha quella che viene definita *intimità d'ambiente*, che indica l'effetto provocato dalla condivisione con i follower di piccoli momenti della quotidianità, rendendo più amichevole l'atmosfera in cui si sviluppano le relazioni umane.

Siamo in due ad occuparci della comunicazione sui *social network*: prevalentemente una si occupa di Facebook, l'altra di Twitter. In un primo momento ci siamo buttate e ci è stata praticamente lasciata carta bianca sui contenuti. Se è vero che ci siamo sentite libere di esprimerci e sperimentare, d'altro canto questa libertà spesso ci ha anche bloccato, perché nell'indecisione abbiamo preferito omettere, non sbilanciarci, non prendere nessuna decisione. Lavorare da soli può creare un atteggiamento di onnipotenza o suscitare dei timori: chi scrive li ha vissuti entrambi. La pratica ci ha portate a confrontarci, a scambiare idee e suggerimenti, a svelare anche tutte le nostre perplessità. Se in un primo momento il nostro linguaggio è sembrato senza anima, è perché sentivamo di dover parlare per nome e per conto di un'istituzione. Spesso scrivendo un tweet mi sono sentita come Borges che ha l'impressione di essere due persone: il personaggio pubblico e la persona privata. E anche adesso *non so chi dei due stia scrivendo questa pagina*.¹⁹ L'errore che commette spesso chi scrive sui *social network* è di aggiornare i profili istituzionali come se aggiornasse i propri profili personali. Consapevoli della facilità di cadere in questo errore, abbiamo pensato di creare una microredazione all'interno della redazione del portale, che parte dai contenuti del sito e li riplasma anche stilisticamente in chiave *social*. Diventa infatti importante avere una linea comunica-

tiva pensata, una *policy* per le piattaforme in cui si decide di sviluppare una presenza,²⁰ per delineare una strada a coloro che se ne occuperanno. Il primo punto da chiarire è che il linguaggio utilizzato per comunicare con i propri utenti deve essere diverso non solo rispetto al linguaggio usato per contattare i follower del proprio profilo personale, ma deve essere diverso anche da quello che utilizziamo con altri mezzi. Le domande che ci vengono naturali sono: non rischiamo così di creare un linguaggio artificiale che spesso la pubblica amministrazione è così brava a generare? Se vogliamo comunicare emozioni, come possiamo farlo se a parlare è una biblioteca? Dobbiamo creare un'emozione istituzionale e lo possiamo fare solo attraverso la trasparenza:

Parola attraente e dall'ampio significato, la trasparenza si lega alla franchezza, all'integrità, all'onestà, alla correttezza, alla chiarezza, all'apertura, al rispetto delle regole e a tante altre cose che ci permettono di rapportarci correttamente agli altri.²¹

Parlare in termini di trasparenza vuol dire aprirsi, non nascondere parti di se stessi e allo stesso tempo sentire le esigenze altrui. L'intelligenza collettiva, così spesso citata da molti sociologi negli ultimi anni, trova qui un terreno fertile di applicazione. Coniugare l'apertura alla capacità di risolvere problemi attraverso la collaborazione colloca la biblioteca nel suo naturale status di mediatore informativo.

Se la biblioteca pubblica è "il centro informativo locale che rende prontamente disponibile per i suoi utenti ogni genere di conoscenza e informazione",²² i *social network* e soprattutto Twitter possono diventare il mezzo per fornire il più velocemente possibile informazioni superando anche il concetto di "locale". E possiamo andare oltre. Mentre l'interazione biblioteca-utente attraverso lo scambio diretto è una comunicazione uno a uno, la comunicazione diventerà per forza uno a molti quando l'informazione verrà fornita per esempio tramite un tweet. Postando e facendo circolare i propri tweet contribuiamo inevitabilmente alla diffusione gratuita della conoscenza, sposando lo spirito partecipativo che sta alla base del web 2.0.

Partecipazione, condivisione, tutto questo ci porta a spingerci oltre e quindi Twitter diventa uno strumento efficace anche in occasione di eventi. Può diventare lo strumento principale per il *liveblog* di un evento o manifestazione, diventando narratore costante di tutto ciò che accade. Strumento quindi interessante quando la biblioteca organizza manifestazioni di un certo rilievo. Pensiamo a giornate particolari come notti bianche,

aperture straordinarie, concerti, festival. Creiamo per questo evento un *hashtag* ufficiale e raccontiamo momento per momento ciò che sta accadendo, corredando il racconto magari con qualche foto.

Per poter "narrare" manifestazioni di questo tipo, però, è necessario utilizzare i giusti strumenti. Tenere un *liveblog* dalla scrivania con un pc non è la stessa cosa che farlo con un dispositivo mobile. La dotazione hardware non è irrilevante quando parliamo di queste cose. In mancanza di tablet o smartphone, si è limitati nell'utilizzo di alcuni *social*, utilizzabili solo da mobile. In più anche Twitter o Facebook negli ultimi tempi si sono evoluti proprio in quest'ottica (pensiamo ad esempio all'aggiunta di foto per Twitter e ai "Luoghi" per Facebook).

Attraverso l'utilizzo di dispositivi mobili è poi possibile raccontare eventi fuori dai luoghi fisici della biblioteca. Pensiamo a cicli di incontri organizzati ad esempio in *location* particolari, magari in palazzi storici. Il tweet che legghiamo a quell'evento si arricchisce perché associamo all'evento un luogo attraverso la geolocalizzazione, che permette agli utenti di relazionarsi con altre persone in base alla loro posizione geografica. Il luogo è qualcosa di più di una semplice coordinata geografica: include riferimenti culturali, sociali, di identità e temporali. Parlare di luoghi e nei luoghi, significa parlare della storia che ruota intorno a quei luoghi e influenzare con i propri *feedback* la storia degli stessi.²³ L'utilizzo di dispositivi mobili introduce un nuovo modo di vivere il territorio e favorisce, attraverso i *social network*, lo sviluppo dell'*e-topia*,²⁴ una nuova realtà di incessante interazione con le piattaforme di comunicazione online.

L'utilizzo dei *social network*, e soprattutto di Twitter, sta sempre più evolvendosi, e non solo da un punto di vista funzionale. Se in un primo momento sono nati come mezzo di comunicazione tra utenti, oggi tendono ad espandersi in territori prima occupati esclusivamente dalla stampa, dai blog e dalla televisione. Si parla quindi di convergenza tra media. Twitter si sta trasformando, spostando i propri fini verso un pubblico formato sempre più da un mix di professionisti della comunicazione e comuni utenti e questo riesce a conferirgli un'autorevolezza informativa che agli altri *social* manca. Ma chi sono gli utenti di Twitter? In generale, oltre che dai comuni utenti, Twitter è utilizzato da figure professionali legate al mondo dei media e della comunicazione. Nel caso specifico della San Giorgio i follower sono i nostri utenti reali, aziende e istituzioni del territorio pistoiese e più in generale toscano, enti, case editrici, librerie e operatori culturali in genere. L'interazione spesso parte

da un nostro tweet: suscitiamo un interesse, proponiamo e segnaliamo. La comunità risponde, perché spesso ha cose aggiuntive da dire oppure ci segnala attraverso retweet, ritiene cioè che ciò che stiamo dicendo sia utile o interessante per l'intera comunità.

Se la comunicazione con i nostri follower sembra essere decollata, diventa più complicato riuscire a far capire ai colleghi ancora "scettici" che utilizzare i *social network* è un impegno al quale non possiamo e non vogliamo esimersi. Spesso gli "analogici" hanno la presunzione che quanto avviene sui *social* si possa riassumere in un gigantesco rumore di fondo e niente più, non vedendo che è in atto un vero e proprio cambiamento del sistema relazionale. L'atteggiamento spesso di critica ("sono solo perdite di tempo... loro lì a giocare con Facebook e noi qui a catalogare... ci mancava anche Twitter...") può essere placato o, meglio ancora, bloccato se riusciamo a far capire con termini chiari (non trincerandoci dietro parole tecniche di difficile comprensione o con frasi del tipo "inutile perdere tempo con questa gente che non capisce") che stiamo utilizzando un altro canale comunicativo e quali sono i fini che intendiamo raggiungere. Per raggiungere questo obiettivo abbiamo pensato di tenere un brevissimo corso sull'utilizzo di Twitter e sul tipo di uso che intende farne la biblioteca per comunicare con i propri utenti. Questi momenti di condivisione hanno permesso a tutto il personale di conoscere come funziona la piattaforma, hanno mostrato qual è la linea comunicativa che la San Giorgio vi ha adottato e soprattutto ha permesso la condivisione con i colleghi del lavoro svolto, degli obiettivi e degli sviluppi futuri. Questo ci ha permesso di pensare in maniera strutturata alla nostra *social media policy*, definendo le opportunità che i *social* possono offrire alla biblioteca, il loro impatto sui dipendenti e come possono diventare una risorsa per il lavoro quotidiano. È da questo punto che parte la nostra sfida per il futuro: non saltabeccare da un *social* a un altro, spinti dalla moda del momento, ma creare una linea editoriale e di

lavoro che ci permetta di migliorare, di comunicare efficacemente con i nostri utenti, creando un *social media plan* che ci permetta di definire un chiaro piano di comunicazione verso l'esterno.

NOTE

¹ Cfr. RICHARD RORTY, *La filosofia dopo la filosofia: contingenza, ironia e solidarietà*, Roma-Bari, Laterza, 2001.

² Cfr. VINCENZO COSENZA, *Social media ROI*, Milano, Apogeo, 2012.

³ Cfr. ENRICO MENDUNI - GIACOMO NENCIONI - MICHELE PANNONZO, *Social network. Facebook, Twitter, YouTube e gli altri: relazioni sociali, estetica, emozioni*, Milano, Mondadori, 2011.

⁴ Cfr. MARCEL MAUSS, *Saggio sul dono. Forma e motivo dello scambio nelle società arcaiche*, Torino, Einaudi, 2007.

⁵ Cfr. LUCA CONTI, *Comunicare con Twitter. Creare relazioni, informarsi, lavorare*, Milano, Hoepli, 2010.

⁶ Questo *hashtag* viene utilizzato il venerdì in quanto significa letteralmente "Follow Friday", ossia la raccomandazione rivolta ai propri follower a seguire determinate persone.

⁷ Un *hashtag* è un modo per mettere in relazione contenuti simili e persone che parlano dello stesso argomento. Si crea anteposendo semplicemente a una parola il cancelletto #.

⁸ Cfr. ANTOINE DE SAINT-EXUPÉRY, *Il piccolo principe*, Milano, Bompiani, 2005.

⁹ Cfr. SETH GODI, *La mucca viola*, Milano, Sperling & Kupfer, 2004.

¹⁰ Dati rilevati il 31 dicembre 2012: 2124 tweet, 538 following, 571 follower.

¹¹ Cfr. JORGE LUIS BORGES, *L'artefice*, Milano, Rizzoli, 1982.

¹² Cfr. VINCENZO COSTA, *Social Media Roi*, cit.

¹³ Cfr. DANIEL GOLEMAN, *Trasparenza. Verso una nuova economia dell'onestà*, Milano, Rizzoli, 2009, p. 5.

¹⁴ Cfr. *Manifesto Unesco per le biblioteche pubbliche*, "AIB Notizie" 7 (1995), n. 5, p. 1-2.

¹⁵ Cfr. ALESSANDRO PRUNESTI - FABIO LALLI, *Geolocalizzazione e mobile marketing. Fare business con le App e i social game*, Milano, Angeli, 2011.

¹⁶ Cfr. WILLIAM J. MITCHELL, *E-topia. "Urban life, Jim - but not as we know it"*, Cambridge (Mass.), The MIT Press, 1999.

DOI: 10.3302/0392-8586-201301-027-1

ABSTRACT

This is the second part of a six-article series focused on the communication strategies of the new Pistoia public library (San Giorgio Library). Here, the director and two librarians reflect upon the use of social networks, in particular Facebook and Twitter, adopted in order to deepen the relationship with the users, especially with the youngest ones. The practice of "social budgeting" is also presented and discussed: through this tool, the municipality of Pistoia aims not only to involve the citizens, but also show to the whole community that investments on libraries have an economic return.