

Promozione della biblioteca e promozione del bibliotecario

Come una "materia complementare" può assumere un ruolo strategico

di Maria Stella Rasetti

1. Promozione: dal recinto dei giochi alla stanza dei bottoni

Quando eravamo all'università, abbiamo superato molti esami. Alcuni richiedevano mesi di studio: pagine da mandare a memoria, esercizi complessi, letture prolungate. Altri si preparavano in poche settimane: bastava leggere i testi e attingere con intelligenza al proprio bagaglio culturale.

Sapevamo però che gli esami duri erano le vere pietre miliari della nostra istruzione superiore, mentre quelli più semplici erano offerte speciali di cui approfittare per riempire il carrello formativo, prima di saldare il conto e ritirare alla cassa il titolo di studio.

Oggi applichiamo la stessa distinzione alle diverse componenti del nostro lavoro: tra le materie fondamentali collochiamo la catalogazione e la gestione amministrativa, tra quelle complementari la promozione e il marketing. Abbiamo maturato l'idea che fra le due serie di componenti esista una gerarchia di valore, cui corrisponde un ordine di priorità sul piano pratico.

In effetti si ha ragione ad antepor-

re la sostanza all'apparenza. Dovendo scegliere tra il fumo e l'arrosto, ci mettiamo sempre dalla parte del pollo, focalizzando le energie sulla fornitura dei servizi e sperando che il resto venga da sé. Solo in qualche fortunata circostanza ci rimane il tempo di pianificare un intervento di promozione; ma è un lusso che ci concediamo solo di rado. La promozione è una materia complementare: un terreno incolto, lasciato al libero pascolo di quei fortunati bibliotecari che non hanno faccende più gravi da sbrigare, e possono divertirsi anche in orario di servizio.

Luca Ferrieri è stato il primo a individuare i pericolosi effetti della marginalità della promozione nella riflessione professionale e nelle pratiche operative:

- a) il rischio che il campo della promozione della lettura venga vissuto come un privilegio delle biblioteche scalze, di quelle che paradossalmente possono trarre dalla loro povertà una rendita di posizione;
- b) la conseguente connotazione della promozione della lettura come una pratica di bibliotecari d'assalto;
- c) un adagiarsi in questa vocazione periferica da parte degli stessi promotori.¹

Dunque la promozione è vista come una specie di parco giochi, dove il bibliotecario può sbizzarrirsi in libertà, e dare sfogo alle proprie potenzialità creative, organizzando giochi di lettura, ideando gadget fantasiosi o portando la biblioteca "fuori di sé".

Si tratta di una Disneyland colorata e senza regole, che non offre punti di riferimento per misurare e valutare i risultati ottenuti; è un'area abbandonata all'autogratificazione e all'autoreferenzialità, con conseguenze piuttosto gravi:

1) non si è sviluppata una letteratura in grado di offrire approfondimenti teorici e metodologici;²

2) le buone pratiche non hanno raggiunto quella massa critica in grado di innescare circoli virtuosi di imitazione, e di attestare su livelli accettabili la qualità media delle prestazioni. Il bibliotecario non conta né su una significativa manualistica pratica, né sulla lezione costituita dalle esperienze altrui;³

3) riflessione e prassi non hanno fatto emergere stabilmente i legami tra universo della promozione ed esigenza vitale di innovazione. Non è evidente la dimensione strategica della promozione rispetto al posizionamento della biblioteca nella comunità di riferimento;

4) non si è colta la relazione tra promozione della biblioteca e promozione del bibliotecario, inteso nella duplice veste di membro di una categoria professionale da accreditare e di individuo che coltiva aspirazioni di carriera, si propone di vincere concorsi, ricevere un salario adeguato e affermarsi all'interno della comunità.

Quando si parla di posizionamento della biblioteca, accreditamento verso gli amministratori,⁴ reperimento delle risorse, riconoscimento sociale del bibliotecario, usciamo dal recinto dei giochi creativi per sederci a un serissimo tavolo di trattative. Scopriamo di parlare



di temi importanti, che hanno a che fare con le fortune nostre e della nostra biblioteca.

2. La doppia anima della promozione

I destini della biblioteca e quelli del bibliotecario sono in relazione tra loro; si tratta di un legame complesso e pluridimensionale, i cui fili di causa ed effetto formano una matassa non districabile.

La biblioteca è una costruzione sociale, cui concorrono nel tempo soggetti diversi (amministratori, direttori, operatori, utenti, opinion leader) e che risente dello *Zeitgeist* locale;⁵ il posto che essa occupa incide a sua volta sui meccanismi regolativi che le attribuiscono il raggio d'azione entro cui può muoversi, senza mettere in crisi gli equilibri di potere, visibilità e consenso raggiunti tra i diversi attori in gioco. Quando supera tali limiti,

il sistema può scegliere di ridimensionarla o di definire un nuovo equilibrio ad essa più favorevole.

Il bibliotecario si muove in questo contesto dinamico, tenendo conto dei diversi fattori in gioco:

- 1) agisce in un teatro ove operano molti attori, con i quali può decidere di entrare in relazione, attivando scambi dagli effetti non prevedibili, perché legati alle scelte degli altri partner;
 - 2) entra in scena in un ruolo il cui copione è già stato scritto fino a quel momento; la sua performance dovrà tenere conto dell'andamento della storia, così come si è sviluppata fino ad allora;
 - 3) ha la possibilità di modificare lo svolgersi della vicenda, saggiando il limite cui lo costringono le proprie abilità espressive e le reazioni degli altri attori.
- Il bibliotecario può intervenire sui

destini della biblioteca, nella misura in cui riesce a contenere gli effetti dei diversi vincoli che ne frenano l'azione:

- 1) *i limiti individuali*, quanto ad abilità relazionali, autostima, proattività, leadership, competenza tecnica, investimento psicologico e affettivo sul lavoro, resistenza allo stress, salute;
- 2) *i limiti storici*, che segnano il punto di equilibrio cui la biblioteca si è attestata in fatto di percezione collettiva, posizionamento strategico nell'ente, immagine pubblica, assorbimento di risorse, alleanze, livelli di servizio;
- 3) *i limiti ambientali*, dati dall'effetto d'insieme delle scelte degli altri soggetti in gioco.

Il particolare mix di tali limiti consiglierà al bibliotecario di seguire la strada più congeniale; potrà puntare su una assertiva ricerca di accreditamento (*voice*), rimanersene tranquillo in attesa di tempi migliori (*loyalty*) o decidere di cambiare aria (*exit*).⁶

In questo contesto, il bibliote- ➤

cario può limitare la propria azione a un *maquillage* comunicativo, oppure può decidere di premere alcuni tasti delicati (potere, consenso), il cui controllo sta molto a cuore a tutti gli altri soggetti che si aggirano nella stanza dei bottoni; nessuno di loro vede di buon occhio una crescita di visibilità della biblioteca, a meno che essa non comporti in forma diretta o indiretta qualche vantaggio per sé.

Ogni azione di marketing della biblioteca, a meno che non sia così contenuta da apparire innocua agli occhi degli altri partner, è destinata ad andare a buon fine solo se è preceduta da un attento lavoro di alleanze strategiche con il Principe o con altri soggetti detentori di potere. Se il Sindaco, l'Assessore, il Preside della facoltà o il Direttore del dipartimento vedono nella crescita di visibilità della biblioteca un fattore convergente con i propri obiettivi, valuteranno come ammissibile tale crescita e ne favoriranno l'assorbimento nel sistema. Ma se tale convergenza non sarà avvertita, non ci sarà storia.

Il margine di movimento del bibliotecario ha dunque un'ampiezza variabile: è più esteso in quegli ambiti che non ledono gli interessi di altri competitor, sia perché rimangono all'interno del rapporto tra biblioteca e frequentatori, sia perché richiedono una crescita di risorse di scarso impatto sugli equilibri complessivi; pensiamo, ad esempio, alla valorizzazione del reference desk, alla riorganizzazione degli spazi per accogliere nuovo pubblico e nuove funzioni, all'innalzamento dei limiti di prestito, alla creazione di una nuova vetrina novità, all'organizzazione di un ciclo di incontri o di mostre bibliografiche: tutte attività importantissime per la biblioteca, ma inoffensive rispetto alle partite che si giocano ai piani alti. Anzi, non è raro che gli altri soggetti istituzionali apprezzino azioni di que-

sto genere, perché accrescono complessivamente il consenso sull'ente, e tendono a migliorare la redditività delle risorse che alla biblioteca sarebbero comunque destinate.

Il margine del bibliotecario si restringe drasticamente quando gli effetti della sua azione rischiano di mettere in crisi gli equilibri complessivi; qui i giochi si fanno duri, e di solito il bibliotecario – che non ha lo spirito d'avventura di Indiana Jones – se la dà a gambe. Uno dei campi di battaglia più cruenti è rappresentato dalla formazione del bilancio, dove gli attori in gioco si scontrano per l'allocation delle risorse finanziarie. Si tratta di un momento epico, in cui la biblioteca – attraverso il bibliotecario o il dirigente apicale – gioca le sue *fiches* nei confronti dei decisori, facendo valere la propria forza, costruita attraverso le alleanze nella comunità, il livello energetico della squadra che vi opera, il grado di visibilità raggiunto, il delta di posizionamento prodotto, la capacità di trasformare le risorse in eventi collettori di consenso, il gioco di specchi tra rispettabilità professionale del bibliotecario e affidabilità del servizio.

È questo il momento in cui conta ciò che la bibliotecaria australiana Jennifer Cram⁷ chiama il "PPC factor: Power, Politics, Competition".⁸ La promozione si mostra dunque in tutta la sua complessità: una complessità degna delle più accreditate materie fondamentali della nostra professione.

Le tradizionali attività con cui la identifichiamo risultano epifenomeni di un agire strategico che mira a guadagnare alla biblioteca spazi di contrattazione più ampi, grazie ai quali dispone di maggiori risorse.

Letti in questa chiave, gli incontri con l'autore o le mostre-mercato del libro appaiono qualcosa di più di iniziative volte a fidelizzare il pubblico: dispongono di un poten-

ziale eversivo sugli equilibri tra biblioteca e altri competitor, che rimane allo stato dormiente, ogni volta che vengono gestite come fossero isolati e innocui *divertissements*.

In aggiunta alla definizione tradizionale di promozione come valorizzazione dei servizi, emerge dunque la nuova dimensione della promozione come arma di competizione per l'accesso alle risorse.

Nel primo caso, decliniamo la missione della biblioteca in forma diretta e senza mediazioni, nel secondo operiamo su un meta-livello che si propone di apparecchiare le migliori condizioni possibili per l'azione. Tra i due livelli esistono alcune passerelle di comunicazione, attraverso le quali possiamo muoverci.

Pensiamo ad esempio alla visibilità della biblioteca sulla stampa locale: nel momento in cui redigiamo un comunicato stampa per illustrare un'iniziativa, ci proponiamo di informare il pubblico sull'evento. Contemporaneamente operiamo anche per garantirci una presenza stabile sui mass-media cittadini, e affermare un'immagine della biblioteca come istituto in grado di produrre una costante offerta culturale.

Ecco che ci portiamo dal primo al secondo livello: qui ciò che conta non è il numero degli utenti che hanno appreso la notizia, bensì il numero degli articoli usciti nel tempo, lo spazio occupato dalla biblioteca rispetto agli altri concorrenti istituzionali, la qualità dei giudizi espressi dai giornalisti, il tono dei titoli confezionati dalle singole testate. Ora gli utenti non ci interessano: ci preme soltanto il nostro grado di esposizione a uno degli strumenti di creazione del credito.

La teoria tradizionale della promozione analizza le diverse tipologie di iniziative e attività, esaminando-

ne l'efficacia in termini di "ritorno in biblioteca", ovvero incremento nell'uso dei servizi, fidelizzazione, crescita della base sociale; la nuova teoria qui proposta misura l'efficacia degli interventi in termini di crescita dello spazio vitale.

Le due teorie vivono in un eccellente rapporto simbiotico: una promozione che incentivasse l'uso della biblioteca senza puntare a una corrispondente crescita delle risorse ne determinerebbe il collasso; parimenti, un maggior potere contrattuale sarebbe in po' tempo scalzato se non si fondasse su un consenso sociale ampio e consolidato.

Del pari, le due teorie si dividono in pace l'egemonia sui territori limitrofi della promozione della lettura e della promozione della biblioteca,⁹ traendo giovamento dai reciproci sconfinamenti.

La concezione della promozione come arma di competizione presta il fianco a numerose critiche, prima fra tutte quella di incongruenza con la realtà.

Chi volesse ridicolizzarla, potrebbe asserire che essa trasforma il bibliotecario in un ufficiale dei marines, pronto a sfidare i nemici e attraversare campi minati per conquistare palmo a palmo il territorio: basta gettare uno sguardo alla platea di un convegno professionale per capire di essere fuori strada.

Ma la metafora bellica è tutt'altro che impropria, perché descrive con efficacia le dinamiche interne a un'organizzazione che alimenta le sue componenti attraverso una ripartizione discrezionale delle risorse. La buona creanza nella gestione dei rapporti tra i diversi competitor non nasconde la dimensione aggressiva degli assetti di potere, i cui giochi a somma zero nascono dall'affermazione del più forte sul più debole, in un equilibrio instabile e mai definitivo. In questo scenario dal sapore va-

gamente darwiniano, ristrutturazioni aziendali e tagli di bilancio tendono a colpire i soggetti in campo in misura inversamente proporzionale alla forza di cui dispongono in termini di alleanze, posizionamento e status: è razionale per un'organizzazione operare la propria autoriduzione a partire dalle zone periferiche, più molli e meno in grado di mettere in moto pesanti effetti collaterali.

Il Calimero che è in noi ci ha abituato a pensare che la scure dei tagli al bilancio si abbatta per prima sulla biblioteca, perché gli amministratori non comprendono l'importanza del servizio che essa eroga.¹⁰ Calimero ha torto: la biblioteca è la prima a cadere, non perché sia sottovalutata nel suo ruolo sociale, ma perché oppone la minore resistenza: può "galleggiare" un anno intero rinunciando a comprare nuovi libri, senza che ciò provochi macroscopici rivolgimenti in città; gli utenti si arrangiano con quello che c'è, esprimendo disappunto, ma senza organizzare sit-in sui binari della stazione; il bibliotecario non si incatena alla scrivania del sindaco, ma dopo qualche educata e composta protesta, fa ritorno alla sua postazione, facendo di necessità virtù: coglie l'occasione per esaurire l'arretrato catalografico che lo ha a lungo tormentato, tira fuori dai magazzini quei magnifici gialli degli anni Sessanta che non ha mai avuto tempo di promuovere, e ci costruisce sopra un ambaradan di tutto rispetto. Proviamo a pensare che cosa succederebbe in città se il Principe, invece di tagliare sui libri della biblioteca, chiudesse lo stadio, o la mensa scolastica, o la piscina.

Il titolare della decisione fa sempre la scelta più razionale per l'ente e meno dolorosa per il suo consenso: sta a noi operare affinché la scure cada su qualcun altro.

Per scalare di un posto nella fila, occorre attivare una strategia arti-

colata e complessa, nella quale rientra a pieno titolo metter su un cattivo carattere e costruirsi pazientemente la fama di rompiscatole: è probabile che il Principe, piuttosto che fare i conti con noi, preferisca affondare la lama in un burro più morbido.

3. L'invisibilità del bibliotecario: una doppia sconfitta

Tirar fuori le unghie non è una necessità sentita dai soli bibliotecari dirigenti; è importante che anche i bibliotecari non apicali abbandonino l'indole della creatura delicata, per fare i conti con il mondo là fuori: un mondo per nulla gentile ed educato.

Jennifer Cram, già ricordata in precedenza, ha dedicato gran parte della propria riflessione al tema della scarsa autostima dei bibliotecari,¹¹ portando allo scoperto i meccanismi di creazione di status che finiscono con il consolidare socialmente una percezione di sé contrassegnata dalla debolezza e dalla subalternità.¹²

In un intervento espressamente dedicato agli stereotipi,¹³ la Cram ha acutamente fatto ricorso alla dinamica della "profezia che si autoavvera" per mostrare come i bibliotecari alimentino un'immagine negativa della categoria, rafforzando etichette di debolezza che hanno effetti devastanti sul fronte del riconoscimento sociale ed economico della professione.

Timidezza e ritrosia ad apparire accomunano quasi tutti i bibliotecari, compresi quelli che operano nei paesi di più evoluta tradizione professionale. Almeno a giudicare da quanto scrive la svedese Christina Tovoté,¹⁴ che invita i colleghi ad abbandonare i comportamenti improntati a invisibilità, per "firmare" con il proprio nome e cognome i successi della biblioteca. ➤

“It’s impossibile to promote libraries without promoting the librarians who make them what they are”: questo è il “settimo comandamento” di Library Communication Strategies,¹⁵ un’azienda di Chicago che offre servizi di marketing e comunicazione alle biblioteche.

La continuità tra marketing della biblioteca e marketing del bibliotecario è affermata in numerosi altri interventi: Mary Lynn Wagner ha pubblicato su “Spectrum”, il mensile dell’Associazione delle biblioteche giuridiche, un breve e accorato monito contro i colleghi che considerano il marketing una perdita di tempo, non si muovono dalla loro stanza e rischiano di risultare invisibili, per esser troppo concentrati sulla produzione dei servizi.¹⁶ Fautrice di un approccio improntato alla costruzione di relazioni con l’esterno, la Wagner ci consiglia di abbandonare la scrivania per costruire relazioni efficaci e rendere consapevoli gli altri comparti dell’organizzazione circa l’utilità del nostro servizio: attività assolutamente strategiche in tempi di riduzioni delle risorse e tagli al personale, quando la visibilità appunto può fare la differenza.

In Italia si parla ogni tanto dell’esigenza di valorizzare la categoria professionale dei bibliotecari, ma non si ama parlare di promozione del bibliotecario come singolo.

Le aspirazioni di carriera non costituiscono materia di riflessione collettiva, ma rimangono nel chiuso delle istanze individuali: le abilità messe in campo a questo riguardo sono segreti del mestiere che l’uno gioca contro l’altro nell’agone del concorso pubblico.

Uno sguardo alla letteratura ameri-

cana ci mostra una situazione molto più sviluppata, sia per il diverso destino della professione, sia per la tradizionale abitudine a produrre manualistica su qualunque argomento, compreso appunto il modo di “vendersi”.

In effetti, al di là delle differenze strutturali tra i due mercati del lavoro, l’uno ferocemente libero, l’altro protetto



(e irrigidito) dalla logica del pubblico concorso e del posto garantito a vita, possiamo dire che anche in Italia la situazione si stia lentamente evolvendo verso una progressiva liberalizzazione (non indaghiamo ora se sia bene o meno).

I macro-fenomeni che possiamo identificare in tal senso sono:

a) *la progressiva “privatizzazione” delle posizioni dirigenziali*, con la preferenza accordata dalle amministrazioni a contratti a termine rispetto ai tradizionali rapporti di lavoro a tempo indeterminato. Grazie

a quanto previsto dal-

l’attuale ordinamento legislativo, le posizioni

di maggiore prestigio sono collocate

sul mercato, inducendo i bibliotecari

più fortemente motivati ad abbandonare il

posto fisso per gettarsi nell’arena della competi-

zione. Dal canto loro, gli amministratori hanno l’op-

portunità di selezionare “la

persona giusta per il posto

giusto” senza le remore dettate dalle logiche concorsuali, e senza

vincolarsi a vita a soggetti il cui costo è particolarmente oneroso;

b) *l’estensione del ricorso al mercato per la copertura delle posizioni*

esecutive e gestionali, attraverso l’appalto di porzioni di servizio a

soggetti esterni, individuati mediante selezioni formalizzate (aste,

licitazioni) o incarichi fiduciari.

Costoro hanno l’esigenza di

mantenere alto il proprio livello di concorrenzialità

per acquisire buone valutazioni qualitative

e accrescere la propria reputazione;

c) *l’affermazione di un mercato pubblico e privato della*

formazione professionale, che ricorre alla prestazione dei

bibliotecari pubblici in regime autorizzatorio.

Questi tre fenomeni, aggiunti alla tradizionale selezione per pubblico concorso, fanno della promozione del bibliotecario come soggetto individuale un tema sempre più caldo, che necessiterebbe di ben altri strumenti rispetto a quelli di cui disponiamo.

Diciamo la verità: all'uscita del bando di un concorso importante, scopriamo di non avere raccolto tutta la documentazione sui corsi frequentati, non sappiamo dov'è finito quel particolare certificato, non abbiamo richiesto il rilascio di tutti gli attestati che ci servirebbero, e soprattutto non abbiamo curato la manutenzione del nostro curriculum. Alzi la mano chi dispone di un vero e proprio portfolio,¹⁷ che alimenta con previdente regolarità all'uscita di ogni suo nuovo "prodotto" professionale.

4. Quando la promozione è una necessità: il caso americano

Reading è un'amena cittadina del Massachusetts con la biblioteca collocata in un imponente edificio immerso nel verde. Lo staff è tanto ridotto quanto agguerrito, a giudicare dalla debordante quantità di lavoro che è in grado di produrre.

Sul sito web della biblioteca¹⁸ si trovano le immagini di tutti i membri dello staff, corredate di un breve profilo individuale, che evidenzia la preparazione professionale dei singoli operatori, offrendone anche alcune curiose caratteristiche personali: la direttrice, Kimberly Lynn, che ha un master in biblioteconomia e un baccalaureato in storia, ama il cibo messicano; le colleghe che l'affiancano, tutte laureate, adorano il giardinaggio, sono temibili giocatrici di tennis e passano il

tempo libero a decorare mobili o in compagnia del proprio cane. L'unico maschio del gruppo, Michael Colford, è redattore della newsletter "Off the shelf", inviata agli iscritti per posta elettronica ogni venerdì. Michael è un tipo molto simpatico, amante del cinema indipendente e del tennis. Ogni tanto prende qualche giorno di ferie per riposarsi, o per seguire una rassegna cinematografica; quando è impegnato fuori sede per più giorni, affida le cure della newsletter a un'assistente di biblioteca, Allison DaSilva, che confeziona le notizie sulle diverse attività svoltesi in biblioteca nella settimana appena trascorsa. Ecco alcuni incipit particolarmente significativi:

v. 2, no. 41 October 12, 2001

Hi one and all, Michael here, back from a relaxing long weekend away. I'd like to thank Allison for doing her usual terrific job taking care of OFF THE SHELF while I was away. Now to let you know of some Library happenings in the works.

v. 2, no. 42 October 18, 2001

Hi one and all. Off the Shelf is coming to you a day early as I travel to Rochester, NY this afternoon to enjoy the High Falls Film Festival. It should be a great time to travel with gorgeous foliage along the route. Read on to find out the best websites to help you see the most striking New England foliage.

v. 3, no. 11 March 15, 2002

Happy almost spring everyone, guest editor Allison DaSilva writing to you this week while Michael is at the Public Library Association (PLA) conference in Phoenix. He will be back in time for the Library's open house, on March 23rd, inspired by meetings with librarians from around the country.

v. 3, no. 23 June 6, 2002

Hello everyone! Yes, you are receiving this issue of OFF THE SHELF a little early, as your editor will be taking Friday off.

È abbastanza scontato asserire che

noi non saremmo mai disposti a raccontare ai lettori delle nostre ferie, né a rendere noto il legame personale tra il destino di una newsletter e il suo curatore;¹⁹ uno stile così amichevole è considerato un po' troppo familiare nel nostro susseguente paese.

Il caso è comunque utile a evidenziare modalità diverse di relazione con il pubblico, miranti a dare visibilità ai singoli bibliotecari, oltre che all'istituzione nel suo complesso.

Esempi come quello di Reading potrebbero continuare all'infinito: non si contano i siti di biblioteche che forniscono ampia visibilità almeno ai direttori, che intervengono con messaggi di benvenuto, raccontano le vicende della propria vita e illustrano le proprie aspettative di carriera.

Del resto, la necessità di guadagnarsi il posto di bibliotecario in un contesto ben più turbolento del nostro ha aguzzato l'ingegno dei nostri colleghi, che hanno imparato sulla propria pelle la lezione del "vendersi bene".

Le specifiche modalità di accesso alla professione spiegano il grande successo di un sito come Lisjobs²⁰ (Library and Information Science Jobs), che si propone di far incontrare la domanda e l'offerta, da un lato pubblicando i curricula dei candidati e dall'altro segnalando le posizioni disponibili. Questo sito pubblica da tre anni una newsletter, "Info Career Trends",²¹ che offre ai bibliotecari una miniera di esempi, consigli e studi di caso in materia di carriera e autopromozione. Dietro la newsletter c'è Rachel Singer Gordon, una bibliotecaria dell'Illinois che offre il proprio servizio gratuitamente, limitandosi a chiedere un contributo volontario di 10 dollari l'anno a coloro che pensano di aver tratto beneficio dai consigli forniti.

Ogni numero della newsletter è dedicato a un tema specifico, ►

e presenta una serie di contributi di bibliotecari che raccontano la loro storia personale, e da essa traggono alcune considerazioni generali distillate nella forma di consigli pratici (i classici *do's & dont's*).

Il numero di luglio 2002 è dedicato alla promozione del bibliotecario, intesa nella doppia accezione di avanzamento di carriera e valorizzazione delle proprie abilità professionali; tra i vari interventi, va segnalato per assertività e chiarezza quello di Ophelia Morey,²² che invita i bibliotecari a considerare se stessi come un prodotto e a costruire attorno ad esso un vero e proprio piano di marketing, con tanto di budget finanziario da dedicare all'acquisto di abbigliamento professionale, all'iscrizione alle associazioni professionali di categoria e alla spesa per viaggi e formazione. Nello stesso numero, Shelly McCoy²³ offre numerosi consigli su come raccogliere e ordinare i materiali della propria storia professionale in un dossier da utilizzare in appoggio ai colloqui con i potenziali datori di lavoro.

Gestione del colloquio di selezione, creazione del portfolio e stesura del curriculum vitae sono temi ricorrenti in più numeri della newsletter; si ricordano qui, per tutti, l'intervento di Amy C. Whitmer²⁴ sul "curriculum perfetto" e quello di Patte Weathers-Parry²⁵ sul portfolio del bibliotecario.

All'argomento Robert R. Newlen ha dedicato un intero libro,²⁶ pubblicato per i tipi della Neal-Schuman. Il concetto di marketing applicato al bibliotecario, prima ancora che alla biblioteca, è presente nella riflessione professionale americana ormai da molti anni; se ne trova traccia esplicita già nel 1995, quando Kirk Doran su "Marketing Library Services" ne limita la funzione strategica ai soli momenti di accesso alla professione e di cambiamento:

When settled in a secure position, librarians can focus their energy on marketing beneficial services to patrons. But when a new graduate of library school is seeking that elusive first appointment, or when a librarian is changing jobs or is forced to relocate, then it's time to shift the focus to marketing yourself.²⁷

Cinque anni dopo, sulla stessa rivista Barbie E. Keiser ha pubblicato un editoriale di cospicuo spessore sull'argomento,²⁸ offrendo una visione più matura delle relazioni tra marketing della biblioteca e marketing del bibliotecario. Attraverso il ricorso a concetti molto coloriti (il programma personale di marketing, il piano di gioco, la campagna di propaganda personale), la Keiser ha proposto una modalità di azione orientata all'auto-promozione, che non distingue la manutenzione ordinaria della propria posizione professionale dall'impegno straordinario richiesto per ottenere un avanzamento di carriera.

Come nel già citato intervento di Ophelia Morey, anche la Keiser sottolinea l'importanza dell'abbigliamento giusto per il bibliotecario che voglia accreditarsi come professionista affidabile. La raccomandazione è peraltro presente nei numerosi contributi professionali dedicati a un altro tema caldo del marketing del bibliotecario: il parlare in pubblico.

Essere un oratore efficace e convincente è un vero e proprio *must* per il bibliotecario americano, il quale può contare persino su due audiovisivi di autoistruzione del grande comunicatore Arch Lustberg,²⁹ realizzati in un'apposita edizione professionale dall'ALA,³⁰ oltre che su articoli e manuali pratici specifici per la professione.

"Info Career Trend" ha dedicato al tema del *public speaking* un intero numero,³¹ affrontando questioni di dettaglio piuttosto delicate, come il parlare a un pubblico con una

scarsa dimestichezza con la lingua inglese,³² o il parlare in funzione docente a persone di grado superiore o più anziane nella carriera.³³ Anche Kathy Miller,³⁴ editor di "Marketing Library Services", se ne è occupata in un intervento importante,³⁵ nel quale offre un convincente gioco di specchi tra il ricorso all'io del bibliotecario oratore, la sua promozione individuale, e la teoria delle organizzazioni come narrazioni, che trova in Barbara Czarniawska la sua teorica più accreditata.³⁶

Fortunatamente il mercato editoriale italiano ha prodotto negli ultimi anni alcuni strumenti di buona qualità, che – pur non essendo espressamente tarati sulla professione – possono essere utilizzati con successo anche dai bibliotecari.³⁷

La stessa Kathy Miller si è dedicata a un tema molto vicino a quello del parlare in pubblico: i rapporti con la stampa, oggetto di un suo breve intervento³⁸ sulle colonne di "Marketing Library Services", il cui tenore è ripreso da Judith Prebyl e altri autori nella serie di articoli dedicati all'argomento sul sito *Library Media & Pr* dedicato ai "library communicators".³⁹

Uno dei più completi interventi sull'argomento è firmato da Patricia Glass Schuman, che sullo "School Library Journal" è intervenuta sottolineando l'importanza di dire la cosa giusta nel modo giusto rapportandosi alla stampa.⁴⁰ La Schuman non è certo nuova a questi argomenti: già presidente dell'ALA, è titolare dell'omonima casa editrice specializzata nella professione, che al tema della comunicazione professionale ha dedicato titoli di grandissimo impatto operativo e di rilevante impatto teorico.⁴¹

Agli inizi del 2002 è uscito per i tipi di Information Today il volume *The information professional's guide to the career development*

on line,⁴² curato da Rachel Singer Gordon, già ricordata come curatrice della newsletter "Info Career Trend", e da Sarah L. Nesbeitt, curatrice dei *Library Job Postings on the Internet*,⁴³ altro sito dedicato a offerte e domande di lavoro nelle biblioteche; del volume è apparso su "Marketing Library Services" un ampio estratto,⁴⁴ dedicato all'uso delle nuove tecnologie come strumenti per l'affermazione professionale del bibliotecario. I consigli proposti possono essere così riassunti:

- 1) *partecipare alle liste di discussione professionali*, per mantenersi aggiornati e contemporaneamente far notare la propria presenza, affermando la propria "unicità" sul mercato della professione;
- 2) *pubblicare il proprio curriculum sul web*;
- 3) *creare il proprio sito web*, quale luogo virtuale nel quale collocare

il proprio curriculum, i testi degli interventi prodotti nelle diverse occasioni e i link ai siti consultati per l'aggiornamento professionale; si tratta di una vetrina particolarmente preziosa per dare visibilità alle proprie abilità, quando si desidera consolidare un'attività professionale privata in alternativa o in parallelo a quella pubblica, o quando si intenda proporsi per una posizione superiore. Un uso ancora più sofisticato del sito web personale è quello di farne uno strumento di servizio per gli altri bibliotecari, relativamente a un argomento su cui si è in grado di offrire una particolare specializzazione; la buona qualità dello strumento avrà l'effetto di accrescere l'autorevolezza del titolare del sito agli occhi dell'intera comunità professionale;

- 4) *promuovere il sito web*, attraverso la ricerca di link reciproci e l'in-

serimento nei portali professionali più accreditati: si tratta di una promozione di secondo livello, in cui il bibliotecario mette a frutto le proprie competenze professionali per affermare se stesso:

Above all, keep in mind the principles and practices of our profession as you market yourself and your skills in the online world. Your colleagues and the library world at large sit up and take notice.⁴⁵

5. Il bibliotecario visibile: rischi e opportunità del "caso italiano"

Quando l'identità della biblioteca è fragile, c'è il rischio che la personalità del bibliotecario sovrasti quella dell'istituto, imponendogli scelte personali non in linea con i bisogni della comunità.

Un'identità ben strutturata ha ➤

invece la forza di “insegnare” al bibliotecario approcci, modalità di lavoro e priorità che può non condividere, ma che è chiamato a rispettare per tener fede alla storia della biblioteca.

Chi passa da una biblioteca a un'altra dovrebbe avere la forza e l'intelligenza di modificare le proprie coordinate professionali, adeguandosi alla nuova realtà: come un direttore d'orchestra, dovrebbe studiare le nuove partiture e interpretarle secondo la propria personalità, senza per questo modificare melodie e ritmi.

Nell'auspicare il protagonismo del bibliotecario, bisogna stare attenti a non far credere che ciò significhi legittimare una delle più gravi patologie presenti nella nostra professione: quella che, svincolando le scelte del bibliotecario dall'identità della biblioteca, ha permesso la creazione di numerosi mostri organizzativi: sezioni di africanistica in biblioteche pubbliche prive di libri per ragazzi; punti prestito di biblioteche universitarie al mercato cittadino; cicli di incontri con autori underground assolutamente ignorati dalla cittadinanza.⁴⁶

Gli autori di questi mostri rappresentano la versione aggiornata di quel tipo ideale di bibliotecario magistralmente descritto da Bianciardi nel suo *Lavoro culturale*:⁴⁷ il Chellini-Sforzi che allontanava dalla biblioteca i ragazzi del ginnasio, perché lo distraevano dalle sue faccende.

Che alcuni bibliotecari considerino irrilevante la propria collocazione all'atto di operare scelte professionali è una realtà sotto gli occhi di tutti. Basta scorrere le liste dei partecipanti ai corsi di aggiornamento per scoprire che c'è sempre qualche soggetto “fuori posto”: responsabili di biblioteche aperte nel 1970 che partecipano a corsi sul libro antico, bibliotecari universitari presenti a seminari sulle bibliote-

che fuori di sé, operatori di biblioteche senza computer in prima fila ai seminari sulle risorse elettroniche.

Queste “stecche nel coro” trovano origine e giustificazione nella marginalità delle biblioteche: nessuno controlla dove va il bibliotecario, che è lasciato da solo a decidere i propri percorsi formativi e in tutta onestà, nello scegliere ciò che è meglio per sé, ritiene di non fare nulla di male.

Dare più spazio all'individualità del bibliotecario significa dunque affermare la necessità di costruire un sapiente gioco di specchi tra la credibilità dell'istituzione e l'affidabilità del professionista che la dirige: un gioco di rimandi incrociati, in cui la biblioteca è ciò che è grazie alla squadra che la fa vivere, e le persone che vi operano si riconoscono nello stile di lavoro che caratterizza l'istituto, al pari di un marchio di fabbrica.

Un ostacolo allo sviluppo di un tale gioco di specchi è rappresentato dall'attuale modalità di valutazione dei bibliotecari da parte delle commissioni esaminatrici in occasione dei concorsi pubblici. Le commissioni sono costrette ad applicare alla lettera le prescrizioni previste dalla norma in fatto di peso specifico da assegnare ai singoli titoli di servizio e professionali; né potrebbero fare altrimenti, con lo spettro dei ricorsi sempre in agguato.

Mentre possono misurare la quantità di formazione professionale acquisita dal candidato e assegnare un peso alle sue pubblicazioni scientifiche, non dispongono di strumenti per far emergere ciò che più di ogni altra cosa rende il candidato una “promessa” per il posto messo a concorso: la capacità di investire le proprie risorse nelle biblioteche per cui ha lavorato, l'attitudine ad adattare i propri interessi professionali ai diversi ruoli ricoperti nel tempo.

I meccanismi concorsuali non consentono, al momento, di leggere in controluce i curricula, per arrivare a riconoscere maggior valore alle pubblicazioni di chi si è dedicato ad approfondire temi connessi all'attività professionale, rispetto a quelle di chi è diventato esperto di argomenti estranei al suo contesto lavorativo. È questo uno dei motivi per cui sempre più spesso per selezionare le figure dirigenziali si fa ricorso a procedure selettive informali: esse accrescono notevolmente le probabilità di compiere il miglior investimento possibile per sé e per la propria comunità.

6. Conclusioni

Nell'agenda del bibliotecario pubblico entrano dunque a far parte nuovi compiti, che obbligano a riscrivere l'ordine di importanza delle attività.

La promozione viene a collocarsi in cima alla lista, non solo nella forma “classica” di valorizzazione dei servizi erogati alla città, di ricerca di nuovi lettori e fidelizzazione di quelli già acquisiti, ma anche nella forma di crescita di status.

Il bibliotecario è chiamato a dedicare particolare attenzione a tutto ciò che può contribuire a rafforzare la biblioteca agli occhi della comunità e dei decisori politici: dall'esposizione sulla stampa alla capacità di attirare risorse esterne, dalle relazioni istituzionali alla percezione della pubblica opinione, dalle attività di servizio erogate all'interno dell'ente alla mappa delle alleanze attivate con gli altri soggetti, dal livello di energia dello staff alla capacità di spesa delle risorse assegnate, dalla solidità dei rapporti con le istituzioni scolastiche alla capacità di produrre eventi, dall'abilità di mantenere desta l'attenzione su di sé alla straordinaria

ria e impalpabile capacità di suscitare attaccamento nella gente.

Tutto ciò richiede un bibliotecario fiero del proprio lavoro, in grado di incatenarsi alla scrivania del sindaco quando necessario, capace di alimentare un clima fortemente energetico e motivante. Questo bibliotecario deve avere anche la "faccia tosta" di sapersi vendere bene, individualmente e come rappresentante della professione.

Si è fatto qui un gran parlare di autostima, proattività, assertività, capacità di autopromozione. Ora è il momento di parlare di soldi. I soldi non fanno la felicità, è vero; ma sanno misurare in modo molto preciso il peso specifico che il nostro ruolo riveste nel quadro delle professioni. La situazione è quella che è: se avessimo aspirato a diventare ricchi, avremmo sicuramente scelto un altro mestiere. Ma il nostro percorso verso la promozione, nostra e della categoria, non potrà dirsi completo se non inseriremo nell'agenda dei negoziati anche un migliore trattamento economico, maturando quell'avidità che è mille miglia lontana dalla nostra natura di delicate creature esclusivamente rivolte al progresso della conoscenza.

Barbara Fullerton, bibliotecaria presso la multinazionale agroalimentare Pioneer Hi-Bred, ha scritto un curioso articolo⁴⁸ nel quale invita i bibliotecari a far emergere il lato "avidò" di se stessi, per promuoversi anche sul fronte meramente economico. Ma questa sarà sicuramente l'ultima frontiera alla quale arriveremo, se mai vi arriveremo. ■

(Ultima verifica funzionalità link: 14 agosto 2002)

Ringrazio Mauro Guerrini, con il quale ho avuto modo di confrontarmi più volte sul rapporto tra identità del bibliotecario e identità della biblioteca; durante le discussioni, egli ha lucida-

mente affermato che le biblioteche italiane non sono provviste di un'identità forte, e pertanto tendono a subire "cambi di direzione" quando un nuovo bibliotecario è chiamato alla guida di un istituto. Avendo condiviso con lui questa riflessione, desidero rendere omaggio a quella parte della sua riflessione che ho messo a frutto nel testo di questo articolo. Ringrazio anche Loredana Vaccani, con cui ho scambiato alcune opinioni in merito alle modalità di selezione dei candidati nei concorsi pubblici: anche nel suo caso non so più dove comincino le sue idee e finiscano le mie.

Note

¹ Cfr. LUCA FERRIERI, *La promozione della lettura*, in *La biblioteca pubblica. Manuale ad uso del bibliotecario*, a cura di Giovanni V. Moscati, Nuova ed. aggiornata ed ampliata, Milano, Unicopli, 2000, p. 164-165.

² Sul tema della promozione l'unico studioso ad avere prodotto interventi di rilevante spessore teorico è stato Luca Ferrieri, al quale si deve una ricerca ancora insuperata sulle pratiche di promozione nella biblioteca pubblica. Cfr. LUCA FERRIERI, *La promozione della lettura in biblioteca. Modelli e strategie in un'indagine nazionale sulle biblioteche pubbliche*, Milano, Editrice Bibliografica, 1996.

³ Un tentativo di superare la solitudine del bibliotecario attento alla promozione è costituito dal sito della Bibliocreatività (<http://www.comune.empoli.fi.it/biblioteca/bibliocreativita.htm>); ma la sua esistenza stentata è una prova schiacciante della difficoltà di tradurre una buona idea in una prassi professionalmente consolidata.

⁴ Cfr. MARIA STELLA RASETTI, *La biblioteca e il Principe. Cimenti e strategie della comunicazione con gli stakeholders politici*, "Biblioteche oggi", 19 (2001), 7, p. 60-68, ripubbl. in *Comunicare la biblioteca. Nuove strategie di marketing e modelli di interazione*, a cura di Ornella Foglieni, Milano, Editrice Bibliografica, 2002, p. 98-112.

⁵ Cfr. MARIA STELLA RASETTI, *La biblioteca e il Principe*, cit., p. 61-62.

⁶ Cfr. ALBERT O. HIRSCHMAN, *Exit, voice and loyalty. Responses to decline in*

firms, organizations, and states, Cambridge (Mass.), Harvard University Press, 1972.

⁷ Per informazioni sulla ricca produzione professionale di Jennifer Cram, si veda il suo profilo biografico all'indirizzo <http://www.alia.org.au/~jcr/jcram_personal_profile.html> e la ricchissima bibliografia all'indirizzo <http://www.alia.org.au/~jcr/jcram_bibliography.html>.

⁸ Cfr. JENNIFER CRAM, *No permission needed: librarians and the PPC factor*, "Australian Special Libraries", 1996 (29), 2, p. 39-47 (anche on-line: <http://www.alia.org.au/~jcram/no_permission.html>).

⁹ Sulle relazioni tra promozione della lettura e promozione della biblioteca, si rinvia alle interessanti riflessioni di Luca Ferrieri in *La promozione della lettura*, in *La biblioteca pubblica...*, cit.

¹⁰ Cfr. MARIA STELLA RASETTI, *La sindrome di Calimero. Lamenti e alibi di bibliotecari al di qua del muro del pianto*, "Biblioteche oggi" 19 (2001), 2, p. 16-22.

¹¹ L'elenco dei diversi interventi della Cram sull'immagine dei bibliotecari è pubblicato in *Writings of the image of libraries and librarians* (cfr. <http://www.alia.org.au/~jcram/image_librarians.html>).

¹² Cfr. JENNIFER CRAM, *No permission needed: librarians and the PPC factor*, cit.: "The esteem in which we are held, our level of self-esteem, the resources we command, and the image we project by the way we behave are inextricably linked with the power we command and the way we use, misuse, or fail to use that power... For librarians to acquire power involves, in essence, beating the system. To beat any system involves overcoming self-imposed constraints. Trying to beat a system requires exercise of all the mental functions: thinking, sensing, feeling, and intuition. It contrasts with passive acceptance of what is. It occupies our mind with what might be, imagining a future that would be better than the present. Significant personal and cultural development is not possible without beating systems. In some cases, systems are beaten, even destroyed, by use of force. However, it is much better to beat them by the use of ideas. Force is directed at getting rid of what we don't want; ►

ideas are directed at getting rid of what we do want. They are not equivalent: getting rid of what we don't want does not assure us of getting what we want".

¹³ Cfr. JENNIFER CRAM, *Self love and joy and satisfaction in librarianship*, "Australasian public libraries and information services", 1991, 17, p. 4-7 (anche on-line: <http://www.alia.org.au/~jcram/self_love.html>): "I'm not suggesting that our image could not be better, but should accept that why librarians are seen the way they are reflects complex social and cultural forces that have short changed traditionally "pink collar" professions, both in remuneration and respect. I am concerned about the effect of our public image on ourselves, in particular about the way in which members of our profession seem to accept that everyone else has a right to chart our own destiny. As a result, in our professional area, we fail to exercise our most basic freedom as individuals. Each of us has the freedom to choose how we respond to the circumstances

in which we find ourselves".

¹⁴ Cfr. CHRISTINA TOVOTÉ, *The importance of being visibile. Marketing library services in a changing society: the swedish example*, <<http://www.lib.hel.fi/mcl/articles/slocro/tovote.htm>>.

¹⁵ Cfr. <<http://www.librarycomm.com/>>. Nell'azienda lavorano Peggy Barber e Linda Wallace, che sono state ai vertici dell'ALA, ideandone alcune tra le più efficaci campagne promozionali. Cresciute nella professione come bibliotecarie pubbliche, hanno ricevuto nel corso della carriera i più prestigiosi riconoscimenti professionali. L'azienda offre programmi di comunicazione e marketing per biblioteche, ricerche mirate alla progettazione di strategie per raggiungere nuovi segmenti di pubblico, tecniche di misurazione e valutazione. Offre anche un ricco carnet di seminari di formazione e aggiornamento professionale in materia di fund-raising, linea editoriale, presentazioni pubbliche, campagne promozionali, relazioni con i media.

¹⁶ Cfr. MARY LYNN WAGNER, *Librarians, get out from behind your desks!*, AALL

Spectrum, 1 (1997), 7, p. 32 (la versione elettronica dell'articolo è raggiungibile all'indirizzo: <<http://www.aallnet.org/committee/pr/Articles/April1997.html>>)

¹⁷ Con il termine "portfolio" si intende una cartella contenente la raccolta delle testimonianze della propria attività professionale, organizzate in modo finalizzato rispetto a una nuova posizione lavorativa cui si aspira. Si tratta quindi di un prodotto "dinamico", e non statico, che evidenzia volta per volta le competenze acquisite nel corso della carriera, per renderle appetibili agli occhi del potenziale nuovo datore di lavoro. Nel caso di un bibliotecario, tale cartella può contenere, oltre al tradizionale curriculum a stampa, copia dei materiali informativi prodotti durante la propria attività professionale, fotografie degli eventi organizzati, copia dei progetti realizzati, estratti con dati statistici in grado di mostrare gli effetti pratici del proprio lavoro, audiovisivi dei corsi tenuti come docente ecc. Cfr. CARRIE STRAUB, *Il "portfolio" delle vostre competenze*.

Come arricchire il vostro curriculum per venderli al meglio, Milano, Franco Angeli, 1997.

¹⁸ Cfr. <<http://www.readingpl.org/>>.

¹⁹ Un riferimento più circostanziato alla newsletter "Off the shelf", confrontata con altre esperienze prodotte negli Stati Uniti e in Italia, è contenuto in: MARIA STELLA RASETTI, *C'è post@ per te (dalla biblioteca). La e-mail newsletter tra comunicazione e prassi organizzativa*, "Bibliotime", 4 (1991), 3, <<http://www.spbo.unibo.it/bibliotime/num-iv-3/rasetti.htm>>.

²⁰ Cfr. <<http://www.lisjobs.com>>.

²¹ Cfr. <<http://www.lisjobs.com/newsletter/index.htm>>, ISSN: 1532-0839.

²² Cfr. OPHELIA MOREY, *Promoting yourself: creating a marketing plan as a professional development tool*, "Info career trend", 3 (2002), 4, <<http://www.lisjobs.com/newsletter/archives/jul02omorey.htm>>.

²³ Cfr. SHELLY MCCOY, *Tips for creating a successful dossier*, "Info Career Trend", 3 (2002), 4, <<http://www.lisjobs.com/newsletter/archives/jul02smccoy.htm>>.

²⁴ Cfr. AMY C. WHITMER, *The perfect resume*, "Info Career Trend", 2 (2001), 1, <<http://www.lisjobs.com/newsletter/archives/jan01awhitmer.htm>>.

²⁵ Cfr. PATTE WEATHERS-PARRY, *The librarian's portfolio*, "Info Career Trend", 2 (2001), 1, <<http://www.lisjobs.com/newsletter/archives/jan01pparry.htm>>.

²⁶ Cfr. ROBERT R. NEWLEN, *Writing resumes that work*, New York, Neal-Schuman, 1998.

²⁷ Cfr. KIRK DORAN, *When it's time to market yourself*, "Marketing Library Services", 9 (1995), 3, p. 4-6.

²⁸ Cfr. BARBIE E. KEISER, *A new year, a new job?*, "Marketing Library Services", 14 (2000), 1, p. 3.

²⁹ Arch Lustberg è un vero e proprio guru della comunicazione negli Stati Uniti. Si veda il suo sito <<http://www.lustberg.net>>, dal quale si accede a una newsletter informativa. L'American Library Association è tra i suoi clienti.

³⁰ Si tratta di *Perfecting presentations*, curato da Arch Lustberg, disponibile in formato audio e video, e di *Testifying with impact*, anch'esso curato da Lustberg, disponibile in video con manuale di accompagnamento. Mentre il primo strumento si riferisce più genericamente alle presentazioni di fronte

al pubblico dei cittadini e dei colleghi, il secondo affronta il tema più critico delle relazioni con gli organismi governativi e con i media.

³¹ Cfr. *Speaking, training, and presenting*, "Info Career Trends", 2 (2001), 5; <<http://www.lisjobs.com/newsletter/archives/text/sept01.txt>>.

³² Cfr. SUSI SWIS, *Communicating with limited-english proficiency patrons*, "Info Career Trends", 2, 5, <<http://www.lisjobs.com/newsletter/archives/sept01sswis.htm>>.

³³ Cfr. MARYLAINE BLOCK, *Training our bosses*, "Info Career Trends", 2, 5, <<http://www.lisjobs.com/newsletter/archives/sept01mblock.htm>>.

³⁴ L'abitudine delle donne americane di modificare il proprio cognome all'atto del matrimonio fa sì che sul sito di "Marketing Library Services" il nome di Kathy Miller compaia attualmente nella forma di Kathy Dempsey (cfr. <<http://www.infotoday.com/mls/mls.htm>>).

³⁵ Cfr. KATHY MILLER, *Becoming an effective speaker*, "Marketing Library Services", 9 (1995), 1, p. 3-5.

³⁶ Cfr. BARBARA CZARNIAWSKA, *Narrare l'organizzazione. La costruzione dell'identità istituzionale*, [Torino], Edizioni di Comunità, 2000.

³⁷ Cfr. JOHN COLLINS, *La presentazione perfetta. Come ottenere il massimo nelle idee e nel lavoro*, Novara, Istituto Grafico De Agostini, 1999 (il volume fa parte della collana "Plus", che offre altri titoli autorevoli per la promozione delle proprie risorse professionali); MARIA LUISA CRAST – NANNI OLIVERO, *Parlare scrivere comunicare*, Milano, Il Sole 24 ore Libri, 2002 (II ed. aggiornata di *Le tecniche per comunicare*); *Parlare in pubblico*, Milano, McGraw-Hill Italia, 1997 (il volume fa parte della collana "Il mio primo libro di business", con altri interessanti titoli di argomento "relazionale" e una buona bibliografia e webliografia di partenza).

³⁸ Cfr. KATHY MILLER, *How to write a press release*, "Marketing Library Services", 10 (1996), 5, p. 5-6.

³⁹ Cfr. JUDITH PREBYL, *The anatomy of press release*, <<http://www.ssdesign.com/librarypr/content/f4pr.shtml>> (già comparso sul numero dell'autunno 1995 della rivista "The folio" dei Friends of California Libraries); PAT SCHULTZ [et al.], *Press release. Tips from*

the experts, <<http://www.ssdesign.com/librarypr/content/prtips.shtml>>; LORRAINE S. HOWELL, *Secrets of working with broadcast media*, <http://www.ssdesign.com/librarypr/content/b_secrets.shtml>; R.N., *The "ins & outs" of e-mail press releases*, <<http://www.ssdesign.com/librarypr/content/p071197a.shtml>>.

⁴⁰ Cfr. PATRICIA GLASS SCHUMAN, *Say the right thing: winning strategies for talking to the press*, "School Library Journal", 1998, September (anche on line: <<http://slj.reviewsnews.com/index.asp?layout=articlePrint&articleID=CA152999>>).

⁴¹ Cfr. CATHERINE ROSS – PATRICIA DEWDNEY, *Communicating professionally*, 1998, già giunto alla seconda edizione; ANNE M. TURNER, *Getting political. An action guide for librarians and library supporters*, 1997; LISA A. WOLFE, *Library Public Relations, promotions and communications*, 1997; SALLY GARDNER REED, *Making the case for your library*, 2000.

⁴² RACHEL SINGER GORDON – SARAH L. NESBEIT, *The information professional's guide to the career development online*, Medford (N.J.), Information Today, 2002.

⁴³ Cfr. <<http://www.libraryjobpostings.org/>>.

⁴⁴ Cfr. RACHEL SINGER GORDON – SARAH L. NESBEIT, *Market yourself online!*, "Marketing Library Services", 15 (2001), 7, p. 1-3 (anche on line: <<http://www.infotoday.com/mls/oct01/gordon&nesbeitt.htm>>).

⁴⁵ *Ibidem*.

⁴⁶ Gli esempi, volutamente paradossali, sono inventati.

⁴⁷ Cfr. LUCIANO BIANCIARDI, *Il lavoro culturale*, Milano, Feltrinelli, 1957, p. 68: "La biblioteca della nostra città era stata fondata da una singolare figura di prete garibaldino, illuminista e guerrazziano... Non ci entrava quasi mai nessuno, perché il vecchio bibliotecario non amava i seccatori. Come molti dei suoi colleghi, considerava la biblioteca un suo luogo privato e cacciava con grandi urlacci i ragazzini del ginnasio che a volte si affacciavano là dentro e chiedevano di poter dare un'occhiata alle riviste".

⁴⁸ Cfr. BARBARA FULLERTON, *A wish list for librarians. A commentary based on the Greedy Associates Listserus*, <<http://www.lrx.com/features/wishlist.htm>>.