
Bethan Ruddock

The new professional's toolkit

London, Facet Publishing, 2012,
p. 192, £ 44,95

I cosiddetti *Information professionals*, definiti anche specialisti della conoscenza (*knowledge specialists*) ed esperti di contenuti (*content experts*) sono presenti nei vari settori e riconosciuti ormai come appartenenti ad una vera e propria “classe” professionale. Provengono da un ambito formativo piuttosto ristretto, le scuole di biblioteconomia: in realtà è sorprendente come un corso piuttosto generico della durata di circa un biennio possa sfornare professionisti dell'informazione che poi vanno ad operare in settori molto specializzati. Ricerche recenti mostrano che la vera formazione in realtà avviene *on the job*, ossia sul posto stesso di lavoro, in base alle competenze informative richieste. Esiste dunque un ampio margine di manovra sul CPD (*continuous professional development*) che inizia realmente quando la scuola di biblioteconomia finisce: si spazia da corsi di formazione a conferenze e seminari, mentre non ci sono ancora dati precisi sui gruppi di discussione online. Un forte impulso alle nuove figure professionali nel Regno Unito e all'estero è stato determinato recentemente dalla formazione di gruppi come il LIS New Professional Network, la Archive and Record Association Section per le nuove professioni e la Special Library Association First Five Years Initiative. Le informazioni specifiche che questi gruppi producono apportano alle nuove figure professionali un beneficio riconosciuto dal momento che costituiscono un trasferimento di conoscenze *peer-to-peer*.

The new professional's toolkit intende far luce sul settore in rapida crescita dei professionisti dell'informazione nel XXI secolo. Il target principale è costituito da coloro che hanno recentemente completato una qualifica professionale o sono al loro primo incarico e devono far fronte alla richiesta di sempre maggiori competenze con budget destinati alla formazione sempre più ridotti. Tramite i consigli degli esperti ogni capitolo propone casi-studio che illustrano come:

- adattarsi ad un nuovo ambiente di lavoro misurando e sviluppando le proprie competenze;
- inserirsi e promuoversi in network professionali;
- conoscere il *project planning* e *management*;
- sapere riconoscere le esigenze dei propri utenti e misurare le performance;
- saper usare i diversi media online;
- promuovere il proprio servizio;
- sviluppare *skills* tecniche;
- conoscere l'etica e la normativa sull'informazione ed il copyright;
- saper lavorare con gli *stakeholders* coinvolgendoli e mettendo a frutto il loro contributo;
- individuare le possibilità di *fund raising* ottimizzandone lo sfruttamento;
- saper scrivere e parlare prendendo parte a conferenze e ad ogni opportunità formativa possibile.

Il libro si apre proprio con il capitolo sul *project management*, una competenza ormai irrinunciabile dal momento che anche nel settore dell'informazione si pensa e si lavora “per progetti”: anche chi è alle prime armi può esser chiamato a lavorare in un team di progetto, in vari ruoli. Il libro offre vari strumenti per affrontare tale lavoro (dallo standard PRINCE2 ai diagrammi di Gantt). Può capita-

re che lo specialista dell'informazione sia chiamato a svolgere attività di formazione: è importante avere competenze di comunicazione e di didattica oltre a coltivare la propria capacità di scrivere, applicando gli stessi principi della comunicazione verbale (conoscenza del proprio pubblico *in primis*). Interessante il capitolo dedicato alle necessità degli utenti, che in apertura richiama le cinque leggi di Ranganathan (1931): anche se il formato dell'informazione è sostanzialmente cambiato, i principi sottostanti restano validi. Una delle abilità più rare è saper distinguere tra ciò che l'utente vuole e ciò di cui ha bisogno, tenendo presente che la cosa più importante è capire chi l'utente realmente è (una biblioteca specializzata non ha ad esempio problemi ad individuare i propri utenti sebbene ovunque possano trovarsi utenti non prevedibili). Una comunicazione è efficace se si conoscono i propri utenti, la loro cultura ed il loro vocabolario, si capiscono le parole che usano e come le usano. La partecipazione degli utenti è inoltre fondamentale per la vitalità della biblioteca: incoraggiarla non è un'impresa semplice. Piuttosto che chiedere direttamente cosa si aspettano usando le classiche domande delle *user surveys*, è consigliabile chiarire i benefici che possono trarre da una partecipazione diretta: benefici tangibili (buoni sconto, gratuità di servizi a pagamento quali fotocopie o stampe), benefici intellettuali (conoscenza o soddisfazione dall'aver partecipato alla valutazione ad esempio di un nuovo sistema e/o servizio), benefici futuri (tangibili e intellettuali). Senza dimenticare l'importanza della valutazione interna, per la misurazione dell'impatto e del successo dei servizi sono suggeriti diversi strumenti (SCONUL Satisfactory Survey, Li-

bQUAL+, National Archives self-assessment). Sia nell'ambito di servizi informativi stabili sia nell'ottica del *project management*, è indispensabile aprirsi all'esterno e coinvolgere a vario titolo gli *stakeholders*, tutti i possibili "portatori di interesse", mettendo in atto strategie di marketing che il professionista dell'informazione deve conoscere. La promozione delle biblioteche avviene tipicamente mettendone in evidenza il patrimonio posseduto, in termini di libri, database ecc. In realtà la biblioteca dovrebbe puntare su *come* può migliorare la vita dei suoi utenti: piuttosto che dire quanti libri possiede, vanno proposte invece le novità e attraenti percorsi di lettura; piuttosto che vantare il patrimonio raro ed antico, va suggerita la possibilità di realizzare ricerche nuove con materiale unico. Piuttosto che inviare una mail generica per comunicare che è disponibile la biblioteca digitale, è meglio proporsi nei termini "vuoi risparmiare tempo per le tue ricerche?". Per un marketing di successo è sempre necessario partire dalla conoscenza approfondita del target, cioè di coloro che possono essere interessati alle attività della biblioteca e delle loro necessità: come individuare esattamente ciò di cui hanno bisogno, anche in modo inconsapevole? Il quinto e sesto capitolo sono dedicati alle tecnologie, in locale (conservazione digitale, repository) ed online (web 2.0, interoperabilità, formati e standard, social media e strumenti correlati quali blog, networking, photo e video sharing, social bookmarking, wiki ossia piattaforme collaborative). La situazione economica globale, la recessione e le incertezze sono una realtà che impone di ottimizzare le risorse cercando di "fare di più spendendo meno", mentre i risultati devono essere misurabili oltre a garan-

tire un ritorno di investimento. Per misurare realisticamente il valore dei propri servizi si può fare riferimento – come suggerisce il settimo capitolo – a quanto verrebbero a costare se non fossero già disponibili. Il report *Measuring our value* della British Library dimostra che annualmente ogni sterlina pubblica spesa dalla biblioteca rende ben 4,4 sterline all'economia britannica. La Maine State Library mette a disposizione un calcolatore web, il cui codice è adattabile a qualsiasi biblioteca, attraverso il quale l'utente può misurare il valore dei servizi utilizzati in biblioteca (www.maine.gov/msl/services/calculator.htm). Saper individuare le fonti di finanziamento, riconoscere i requisiti richiesti per l'accesso ai fondi, rispettare le procedure formali per la gara: di tutto ciò si occupa l'ottavo capitolo, interamente dedicato alla gestione del budget, alla sua definizione, al suo monitoraggio. A questo proposito il libro fornisce tabelle MS Excel (anche online nel sito web dedicato) per cimentarsi con esperimenti di budget. La negoziazione rappresenta un'importante strategia per affrontare la crisi di risorse economiche, dal momento che la costituzione di consorzi rafforza il potere di acquisto delle istituzioni, anche quelle culturali. Il problema del copyright e del rispetto della proprietà intellettuale è all'ordine del giorno per chi opera nei servizi informativi ed ogni paese ha un suo codice etico con relative misure e sanzioni. Il problema però non si riferisce soltanto all'uso dell'informazione: il bibliotecario deve porre attenzione a non attuare discriminazioni nella scelta dei materiali e nella loro organizzazione. In linea con lo spirito del libro, un intero capitolo è dedicato al CPD (*continuous professional development*) con suggerimenti sulle varie fasi, a parti-

re dalla autovalutazione – con la guida di Deborah Dalley, una consulente freelance specializzata nello sviluppo personale e di gruppo – basata sulle tre domande: *Dove sono?*; *Dove voglio arrivare?*; *Come posso arrivarci?*. Nell’ambito dell’analisi delle competenze vengono individuate tre tipologie: competenze professionali, personali e specifiche (comprendere il valore della condivisione della conoscenza e deontologia della professione). Le opportunità formative non hanno alcun valore se non trovano un ambito di applicazione che ne evidenzi l’utilità (come indicato in *The Experiential Cycle of Learning*): fatta l’esperienza formativa, ci si riflette sopra, se ne elaborano teorie da mettere quindi in pratica. Si consiglia comunque di accettare ogni opportunità lavorativa che serva di arricchimento al portfolio personale, magari sperimentando nuovi approcci in procedure già consolidate. Un concetto interessante è la costruzione dell’auto-promozione, intesa come la realizzazione di un *personal brand*, utilizzando i principi legati a questo concetto applicato a livello individuale. Seguendo i consigli di Kathy Ennis, si possono scoprire aspetti personali insospettati da valorizzare all’esterno con chiarezza e coerenza (la coerenza e la credibilità costituiscono le pietre miliari della costruzione del *personal brand*). Il programma costruito dalla Ennis è basato sul principio delle 4V: *Valori* (ciò in cui si crede); *Visioni* (identità visiva del *brand*, come esso appare all’esterno); *Vocali* (basato su ciò che viene detto e *come* viene detto in ambito formale ed informale); *Verballi* (parte scritta del *brand*, ossia come viene manifestato il proprio pensiero con articoli, pubblicazioni, blog, Facebook, presenza nei motori di ricerca). È fortemente consigliata la

partecipazione ad ambienti collaborativi (*networking*) tenendo alta l’attenzione su ciò che succede nel settore tramite conferenze (di cui si può essere anche promotori), partecipazione a fiere, mostre e premi, iscrizione ad organizzazioni professionali alle quali fornire il proprio contributo. Tutto ciò – definito *professional involvement* – consente un notevole arricchimento e rappresenta lo strumento migliore e più completo per il proprio sviluppo professionale. Ogni capitolo fornisce strumenti di lavoro (*tools*), casi-studio commentati da esperti, una sezione *How to...* con suggerimenti pratici, conclusioni, riferimenti bibliografici e online. I contributi provengono da Stati Uniti, Gran Bretagna, Canada, Olanda, Grecia ed Australia e da realtà diverse (biblioteche universitarie, pubbliche, giuridiche, da archivi e collezioni speciali). Il libro è accompagnato da un sito dedicato (<http://lisnewprofs.com>) contenente le motivazioni del libro ed il target per cui è stato pensato, l’indice dei capitoli, i profili degli autori, alcuni casi-studio, risorse bibliografiche e di rete, il settore *My first month* con le testimonianze di professionisti dell’informazione alla loro prima esperienza lavorativa ed un blog.

DANIELA CANALI

Biblioteca comunale di Terni
daniela.canali@comune.terni.it

DOI: 10.3302/0392-8586-201208-077-1

