



## Strumenti di lavoro



**Autore** - Piero Bassetti

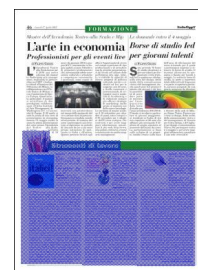
**Titolo** - *SVEGLIAMOCI ITALICI! - Manifesto per un futuro glocal*

**Casa editrice** - Marsilio Editori, 2015, pagg. 126

**Prezzo** - Euro 10

**Argomento** - Se la francofonia ha avuto tanto successo per i francesi, perché l'«italicità» non può avere altrettanto successo per gli italia-

ni? Molti nostri compatrioti occupano posizioni di rilevante prestigio all'estero (in particolare nel management e nella ricerca) e ormai il popolo «italico» sparso per il mondo rappresenta un numero consistente di persone. Se a questi si aggiungono anche i ticinesi, i dalmati, i sammarinesi, gli italo-americani, quelli delle due Americhe e dell'Australia, e tutti coloro che, pur non avendo alcuna parentela italiana, hanno abbracciato valori e modelli condivisi del nostro paese, il numero stimato dall'autore supera 250 milioni di individui. Si può parlare, allora, della comunità italica come di una «world community» portatrice di valori, di gusto, di socialità, di urbanesimo, in un contesto che cambia velocemente nella stretta relazione tra dimensione globale e realtà locale. Questo paradigma ha portato Bassetti a coniare il concetto di «glocal» sviluppato attraverso la sua associazione «Globus et Locus», che ha coinvolto la business community (soprattutto mediante il sistema delle camere di commercio), i media, la cultura. Ne consegue il superamento del tradizionale concetto di «patria» e gli stessi confini degli Stati-nazione appaiono sempre più labili. L'autore azzarda nella parte finale un'ipotesi di «Commonwealth italico», dove le persone dovrebbero trovare una nuova identità in un sistema di valori e di prassi comuni, basato sulla collaborazione informativa diffusa, con un passaggio ancora più arduo quando esorta i giovani a fare dell'italicità un soggetto politico.





**Autore** - Andrea Bettini

**Titolo** - *NON SIAMO MICA LA COCA-COLA, MA ABBIAMO UNA BELLA STORIA DA RACCONTARE* - Usare il Corporate Storytelling senza essere una multinazionale

**Casa editrice** - FrancoAngeli Editore, 2015, pagg. 112

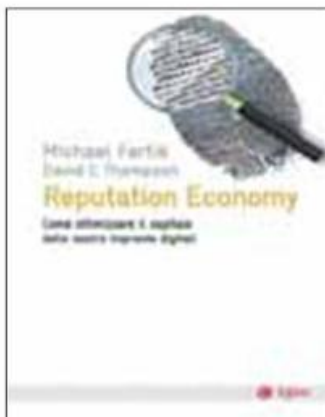
**Prezzo** - Euro 16

**Argomento** - Saper rac-

contare una storia: questo è lo «storytelling». Nella civiltà contadina gli anziani attraverso la narrazione trasferivano ai giovani storie, leggende, aneddoti, ma anche saperi. Negli anni 60, con l'avvento della televisione italiana, *Carosello*, nota rubrica di spot pubblicitari, costruiva una storia per comunicare un prodotto. Giungendo ai giorni nostri un tweet di 140 caratteri è storytelling, come lo è pure un post su un social network. Se questa tecnica narrativa si applica in azienda alle diverse funzioni aziendali, diventa Corporate Storytelling. Questa metodologia può essere adottata non solo dalle grandi aziende (per esempio la Coca-Cola, citata nel titolo del libro), ma anche da piccole e medie aziende e perfino da singoli imprenditori o da artigiani di talento. Ogni prodotto, oltre alla sua utilità, può trasferire non solo emozioni, ma anche una storia. Partendo da questi presupposti, l'autore, che è uno storytelling specialist di professione, propone 13 storie in altrettanti capitoli, ognuno dei quali seguito da una parte analitica che evidenzia gli aspetti distintivi di ogni storia e le tematiche emerse dal racconto. Infine, al termine di ogni capitolo c'è una scheda riassuntiva dei concetti chiave. Andrea Fontana sottolinea nella prefazione che, per impostare il Corporate Storytelling, occorrono la voglia di condividere il proprio capitale narrativo con gli altri e la volontà di mettere in scena la propria storia per gli altri. In questo modo si realizza un percorso di riflessione organizzativa che contribuisce alla crescita delle persone che vi partecipano.

salvati, si ricavano tali e tante informazioni sulla nostra persona, che possono determinare scelte e decisioni sul nostro conto, di cui siamo del tutto inconsapevoli. Chiunque (soprattutto chi di questo può fare oggetto di business) può conoscere le nostre abitudini di acquisto, le nostre finanze, le reti personali e professionali. In questo campo opera la cosiddetta «Economia della Reputazione», in cui la tecnologia consente ad aziende e individui non solo di raccogliere tutti questi dati, ma anche di aggregarli e analizzarli con una rapidità spaventosa e con precisione. Inoltre, la stessa tecnologia è complice di due rilevanti effetti: il quasi azzeramento dei costi per la raccolta e l'archiviazione dei dati digitali e il trasferimento delle decisioni quasi interamente alle macchine (in gergo DAMM) con una minima supervisione umana. Le aziende potranno arrivare a utilizzare le grandi quantità di dati acquisiti per assegnare dei punteggi alla nostra reputazione in ogni settore: dal lavoro alla situazione finanziaria fino alla salute, con conseguenti effetti sulla nostra vita. Viviamo in un mondo in cui la reputazione si costruisce e si distrugge in un istante; basta un clic per trovare quasi tutto su chiunque. Questo libro, sulla base dell'esperienza americana, si propone di insegnarci come tutelare la reputazione digitale.

**a cura di Pietro Scardillo**



**Autori** - Michael Fertik e David C. Thompson

**Titolo** - *REPUTATION ECONOMY* - Come ottimizzare il capitale delle nostre impronte digitali

**Casa editrice** - Editore Egea, 2015, pagg. 206

**Prezzo** - Euro 22

**Argomento** - Grazie ai rapidi sviluppi della tecnologia digitale, la nostra «reputazione»,

a prescindere dal fatto di essere consapevoli o di aver dato il nostro consenso, diverrà onnipresente, permanente e disponibile a livello mondiale. Dall'enorme massa di dati che vengono raccolti e