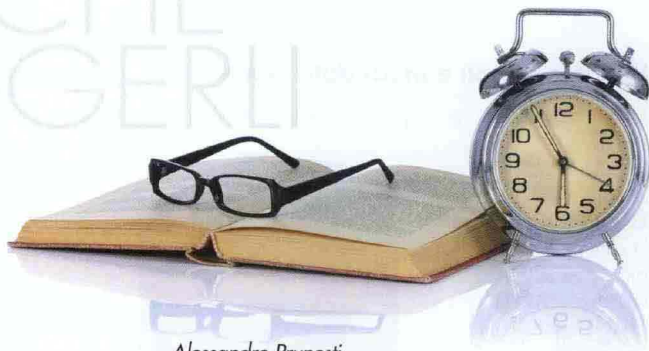


Perché leggerli

PERCHÉ
LEGGERLI

Alessandra Anichini
Il testo digitale
 Leggere e scrivere
 nell'epoca dei nuovi media

Apogeo, 2010 – euro 16,00 – pagg. 210
www.apogeoonline.com



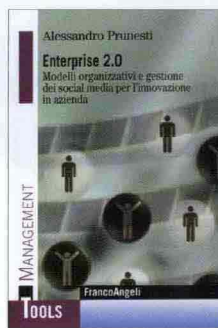
Cosa accade alla scrittura al tempo delle tecnologie informatiche, dell'uso del computer, della comunicazione in tempo reale? C'è un recupero dell'oralità? C'è uno sfasamento nella scrittura stessa? C'è uno stile che si pone come forma di testualità? C'è un uso della scrittura che la integra con altre forme espressive nella multimedialità del testo? Queste domande evidenziano problemi reali e urgenti, a cui, oggi, è necessario dare risposta dopo un'analisi approfondita. Siamo, infatti, giunti a una svolta della scrittura su cui è importante riflettere. Proprio per affrontare questa riflessione si inserisce il volume 'Il testo digitale', che induce il lettore a considerare quanto si sta verificando e sta portando a un mutamento culturale, del libro e dell'atto di lettura.

Il libro è il rifacimento di un volume pubblicato nel 2003, quando si iniziava a parlare di testo digitale. Di quel volume è mantenuta l'impostazione di fondo e alcune idee ancora oggi attuali. Il testo parla di nuovi libri, di nuove forme di lettura e pubblicazione, collocando la riflessione in una prospettiva storica.

Perché leggerlo? Perché la diffusione degli strumenti elettronici per la scrittura, la lettura e la comunicazione ha portato a una vera e propria 'esplosione testuale'. Oggi viviamo immersi nei testi, li scriviamo, li scambiamo, li stampiamo, li leggiamo su carta, su schermi di ogni dimensione. Ma non è solo una questione di quantità; con i supporti digitali il rapporto con il testo si è modificato profondamente. I testi ora si possono leggere ma anche ascoltare, guardare, toccare; si possono scrivere collettivamente in modo interattivo; si possono mischiare alla realtà in nuove forme di testualità. Partendo dall'analisi della tradizione, l'autrice guida il lettore attraverso considerazioni e sviluppi tecnologici, intuizioni di geniali visionari e abitudini quotidiane, ripresa di forme comunicative e sperimentazioni di un futuro che possiamo solo intravedere.

Alessandro Prunesti
Enterprise 2.0
 Modelli organizzativi e gestione dei social
 media per l'innovazione in azienda

FrancoAngeli, 2010 – euro 26,00 – pagg. 208
www.francoangeli.it



Spazi di lavoro condivisi, community aziendali, ambienti digitali in cui generare attività collaborative tra i dipendenti dell'azienda, i fornitori, i partner commerciali... Tutto questo può essere realizzato tramite la costruzione e la gestione di una Enterprise 2.0, una piattaforma digitale che integra internamente gli strumenti partecipativi del web 2.0 e dei social media.

Parlare di Enterprise 2.0 significa parlare di uno strumento di forte innovazione aziendale, in grado di generare un nuovo tipo di organizzazione più aperta, flessibile e dinamica, in cui la creatività delle persone diventa un fattore strategico per il raggiungimento degli obiettivi di business. Per questo il volume considera l'argomento, analizzando le strategie di creazione e gestione dei sistemi di Enterprise 2.0 e avvalendosi di esempi pratici svolti sia nelle grandi aziende sia nelle PMI italiane.

Perché leggerlo? Perché il libro anticipa un futuro che è sempre più presente intorno a noi, anche nei contesti imprenditoriali. Nei prossimi anni una parte sempre maggiore delle attività di business e dei processi organizzativi aziendali si giocherà nel campo dell'innovazione digitale e del web 2.0. Importante quindi, è conoscere l'Enterprise 2.0, che prima ancora di essere un insieme di tecnologie e servizi in grado di abilitare e veicolare questi processi, è una filosofia organizzativa che pone al centro dell'azienda i processi umani, le relazioni informali, le attività di collaborazione e condivisione delle conoscenze che trovano negli strumenti del web 2.0 un nuovo modo di generare i flussi di comunicazione del sistema. In sei capitoli, l'autore, che nel 2009 ha scritto anche il volume 'Social media e comunicazione di marketing', prosegue il percorso iniziato in quell'occasione, soffermandosi sulle strategie organizzative e sulle tecniche di utilizzo degli strumenti web 2.0 e dei social media utili a favorire i processi collaborativi e di comunicazione all'interno delle aziende.