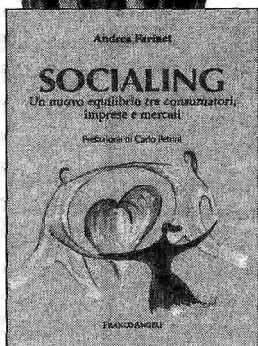


Strumenti



Autore - Andrea Farinet

Titolo - *SOCIALING - Un nuovo equilibrio tra consumatori, imprese e mercati*

Casa editrice - FrancoAngeli Editore, 2015, pagg. 234

Prezzo - Euro 28

Argomento - Socialing è un neologismo composto che nasce dalla fusione di «social» e «marketing» e rappresenta

la volontà di avvicinarsi al mondo della cultura economico-aziendale, di quella economico-digitale e del cosiddetto terzo settore. Con questo termine si intende la ricerca di un nuovo equilibrio tra consumatori, mercati e imprese. Questo implica un cambiamento dei valori e dei comportamenti che dovrebbero spingere le imprese e le istituzioni a diventare *socialing oriented*. Il mondo profit per sopravvivere dovrebbe diventare sempre più social, mentre il mondo non profit per sopravvivere dovrebbe diventare profit, rimettendo al centro le reali necessità delle persone e il primato della dimensione umana e sociale negli scambi tra soggetti economici. Vanno, inoltre, rilevati tre importanti accadimenti: la crescita dell'istruzione, il protagonismo femminile e l'affermazione di Internet 2.0, che, pur indipendenti l'uno dall'altro, si sono sviluppati in contemporanea, diventando fattori di reciproco potenziamento. Emergono così nuove capacità critiche e di giudizio, la volontà di porre nuove condizioni nell'esercizio dei diritti, la naturalezza di una vera relazione orizzontale e paritetica. Coerentemente con questa filosofia vengono presentate idee ed esperienze socialmente nuove, riscontrabili in realtà avanzate (ad es. Milano con il «bilancio partecipativo») come open government, social street, open source, co-produzione, co-creation, co-design, croudfunding, co-working, microcredito e finanza etica, Housing sociale. Il socialing, insomma, stimola un profondo ripensamento della vita economica contemporanea.