

RUBRICHE

relative alla salute che insorgono nei pazienti quando usano in modo smodato i motori di ricerca per capire ciò che i dottori non hanno saputo spiegare; *cybersex*, la diffusione della pornografia e di comportamenti sessuali dannosi come la violenza alle donne. La casistica è ampia e la ricchezza dei dati scientifici cui Spitzer attinge avvalorata le sue tesi invitando a ripensare i propri abusi digitali. Il messaggio è chiaro: siamo in connessione con il mondo eppure siamo sempre più soli, attratti da un'esistenza virtuale che ci sottrae il mondo reale, inducendo nuovi desideri e nuove nevrosi.

Se Turkle fa luce sui rischi della perdita di competenze conversazionali, **Socrate**

2.0 di Grazia Murtarelli, ricercatrice presso lo Iulm di Milano e consulente di social media, si focalizza su come usare internet in azienda per un dialogo efficace con i clienti interni ed esterni. Il *Cluetrain Manifesto* ci aveva già avvertiti: «I mercati sono anzitutto conversazioni». Oggi con il diffondersi dello smart working e delle community, la capacità di attivare conversazioni profittevoli in rete è diventata una competenza irrinunciabile. Ma per attivarla occorre conoscere «il linguaggio della rete» perché gli stakeholder sono diventati più esperti e costringono le aziende ad aggiornarsi. Munirsi di media di ultima generazione, aprire un blog, iscriversi a Facebook o a Twitter non basta – ciò che serve è ripensare la comunicazione organizzativa *tout court* alla luce dei nuovi media. Analizzando gli usi propri e impropri della rete da parte delle aziende, Murtarelli indica i quattro principali *obiettivi* del dialogo



online da tenere presenti: ricerca di consenso; miglioramento della visibilità e aumento di riconoscibilità dell'impresa; sviluppo della conoscenza; creazione di valori condivisi attraverso il confronto con gli stakeholder. Poi suggerisce le *strategie* per conseguirli: concertativa, di posizionamento, trasformativa, generativa. Termini che possono spiazzare, ma i dubbi si dipanano nella trattazione delle case history (Nestlé, Barilla, Vodafone, Telecom Italia) in cui il suo modello teorico, acquista concretezza e validità. *Socrate 2.0* unisce l'anima del ricercatore – attento a coniugare i saperi e le discipline per analizzare il dialogo online attingendo a campi disciplinari diversi (Pr e comunicazione, marketing, studi organizzativi e di management) – con quella dell'esperto di social media. È uno sforzo pregevole che cerca di rispondere alla domanda quanto mai impellente: cosa significa dialogare online? Quali dimensioni caratterizzano e distinguono il dialogo online dall'offline? Esistono strategie dialogiche che l'azienda può mettere in atto per raggiungere i propri obiettivi di business e di comunicazione? La risposta è disseminata nel testo, vale la pena cercarla. ■

Raul Alvarez

r.alvarez@inalto.it

La conversazione necessaria

Sherry Turkle

Einaudi, 2016

Pagine 456, 26,00 euro

Solitudine digitale

Manfred Spitzer

Il Corbaccio, 2015

Pagine 432, 19,90 euro

Socrate 2.0. Strategie di dialogo

online per l'impresa

Grazia Murtarelli

Franco Angeli, 2015

Pagine 198, 26,00 euro