

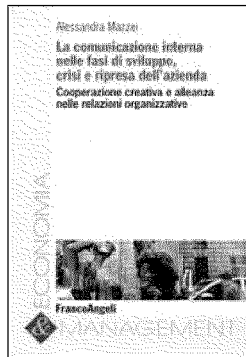
# Una paginata di libri

## Dopo la crisi, tutti al cinema!



di Federico Unnia

Inizio d'anno all'insegna dell'ottimismo e... del cinema! Per la prima proposta editoriale del 2010, due libri classici, ovvero su temi molto familiari a chi si occupi di comunicazione. Alessandra Mazzei, professore associato di Economia e gestione delle imprese presso l'Università IULM, dove insegna Comunicazione d'Impresa e relazioni pubbliche, propone il libro



**La comunicazione interna nella fase di sviluppo, crisi e ripresa dell'azienda** (Franco Angeli, 2009, pp. 136, Euro 16,00).

La comunicazione interna è l'insieme dei processi di interazione che generano le risorse immateriali catalizzanti per il funzionamento dell'impresa: la conoscenza che alimenta i processi di lavoro e l'alleanza dei collaboratori.

Questa definizione è volta a superare

il concetto che la comunicazione interna si svolga dentro i confini organizzativi dell'impresa. Tale proposta è sostenuta dai risultati di due indagini promosse dal Laboratorio Comunicazione interna dell'Università IULM e presentate in questo volume. I manager della comunicazione interna di aziende italiane intervistati sono consapevoli che la comunicazione interna contribuisce a generare la conoscenza e l'alleanza dei collaboratori.

È quindi cruciale attivare comportamenti di comunicazione attivi quali la cooperazione creativa e la diffusione di conoscenza. Una survey su un campione di imprese italiane nel frangente della crisi 2008-2009 ha rivelato cinque strategie di comunicazione interna: trasparenza, coesione, sottoutilizzo della comunicazione interna, non assunzione di responsabilità, attivazione. La scelta delle strategie è stata influenzata dalla storia relazionale e dal tipo di risposta delle aziende alla crisi. Il libro si rivolge a studiosi, manager, consulenti, formatori e studenti che vogliono aggiornare le proprie conoscenze sulle tendenze della comunicazione interna nelle imprese italiane.

Uno strumento interessante e, dati i tempi che corrono, certamente utile per il comunicatore e per l'uomo delle risorse umane. Sempre in tema di comunicazione

e pubblicità, merita fare cenno al nuovo lavoro di Marco Lombardi, Presidente della Young&Rubicam Italia, Docente di Tecniche di creatività pubblicitaria all'Università Iulm.

Si tratta de **La strategia in pubblicità. Manuale di tecnica multimediale: dai media classici al digitale**, edito da Franco Angeli, 2010, Euro 36,00.

Partendo dall'assunto che la marca sia al centro della problematica di comunicazione che le imprese si trovano a dover affrontare e gestire, l'Autore offre una rilettura dei trend evolutivi della pubblicità, focalizzando la sua attenzione sul ruolo, criticità,

ma anche grandi opportunità che i nuovi media offrono. Senza per altro perdere di vista le influenze che le nuove dinamiche di distribuzione e commercializzazione dei prodotti di massa svolgono. Insomma, in un contesto difficile, altamente affollato e competitivo, fermarsi a leggere e riflettere su una proposta sistemica d'insieme come fatto dall'Autore può essere un ottimo investimento. Infine, ma non certo ultimo, ecco un interessantissimo ed originale scritto,

**Il Diritto al cinema**, di Giovanni Ziccardi. Edito per la collana Diritto&Rovescio di Giuffrè (pp. 374, Euro 28,00), il volume propone oltre 200 film, di cassetta ma anche classici del cinema italiano ed internazionale, accomunati tutti dall'aver un legame diretto o indiretto con il mondo della legge, del tribunale, delle aule di giustizia.

Uno studio che offre al lettore ben 21 diverse categorie di storie, temi e problematiche connesse alla giustizia e al diritto, e all'interno di queste una selezione di pellicole che ne abbiano connotato la rappresentazione.

Nella post fazione, curata da Roberto e Paola Casolini, sono proposte alcune delle frasi migliori tratte da film giudiziari. Cambiano i tempi, ora ci si deve preparare anche a gestire e comunicare guai giudiziari. Un volume di facile lettura, che per i film selezionati propone una breve introduzione sul tema e la struttura, riproponendo poi i dialoghi centrali proprio sul tema legge e tribunale. Insomma, un volume che non può mancare sulla scrivania di chi si occupi oggi di comunicazione e impresa, in un contesto storico e politico i cui la società è fortemente baricentrata sui temi della giustizia, della legge e della magistratura.

