

*pillolediconoscenza*

*In questa pagina, dedicata alla lettura, pubblichiamo le recensioni dei libri sui temi economici e sociali allo scopo di condividere con i Lettori spunti utili*

LIBRI

www.ecostampa.it

**LEADERSHIP** ■ ESPERIENZE E TECNICHE PER RENDERE LE ORGANIZZAZIONI "ABBONDANTI"

# Il lavoro ha il suo perché

## "Dare significato" è un moltiplicatore del business

**Q**uante volte abbiamo sentito dire che bisogna "dare significato alla vita"? Tante, tantissime. E nessuno si sognerebbe mai di metterlo in discussione. Si può fare lo stesso per il lavoro? Dave Ulrich (consulente aziendale) e Wendy Ulrich (psicologa) non hanno dubbi, anzi se le aziende vogliono generare valore per i loro clienti e soddisfazione per i loro dipendenti devono farlo. Bisogna puntare a creare organizzazioni che loro definiscono "abbondanti" perché generano senso e successo, non solo produzione e occupazione. Ne hanno scritto diffusamente nel loro "Il perché del lavoro" (FrancoAngeli, 249 pagine, 30 euro) un libro che non è affatto destinato a tutti, ma ai leader aziendali. Perché, ammoniscono, "i leader sono creatori di significato: indicano la direzione verso cui gli altri aspirano a dirigersi; aiutano gli altri a partecipare allo svolgimento di un buon lavoro che dia buoni frutti; comunicano idee e investono in pratiche che informano sul modo in cui le persone pensano, agiscono e sentono".

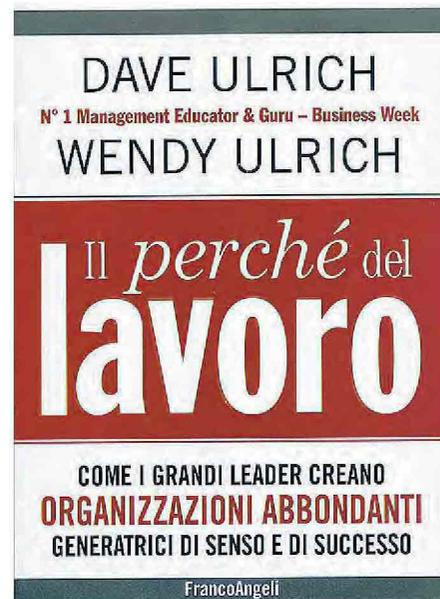
Non è affatto uno di quei tanti libri che puntano a trasformare le aziende in un paradiso terrestre, ma il testo spiega come e cosa si deve fare per "dare significato al lavoro". Perché "il significato diventa un moltiplicatore della competenza e dell'impegno dei dipendenti, un indicatore guida della quota di mercato, una fonte di fiducia per l'investitore e un fattore che garantisce responsabilità sociale nell'ambito della comunità di riferimento".

Quando se ne comprende il significato anche i leader ancorati ai modelli più tradizionali cambiano il loro atteggiamento perché intuiscono che tutto influisce in modo... significativo sul conto economico aziendale.

In realtà i leader comprendono che le ragioni per creare aziende abbondanti sono fortemente economiche perché in questo modo si sviluppa il contributo dei dipendenti al raggiungimento degli scopi.

La domanda da farsi ruota intorno alla capacità di realizzare progetti capaci di produrre significato, scopo, piacere e speranza. "Ingeggiare" i dipendenti prescindendo dall'aspetto esclusivamente economico è un buon affare per le aziende.

Ma questo investe direttamente la cultura aziendale e non è sempre facile rompere la routine, la tradizione e, soprattutto, quel senso di onnipotenza che pervade alcuni leader aziendali che si domandano come mai le loro aziende sono finite fuori mercato.



## C'era una volta la televisione ora c'è una TV per ogni esigenza

C'era una volta la televisione. E ora? Ora ci sono le televisioni. Anzi una coda lunga di emittenti che rispondono ai mille diversi bisogni dei telespettatori. Il mercato si segmenta, quasi si frammenta e qualcuno sostiene che si polverizzi. In realtà è la fine dell'oligopolio o meglio (per rimarcare la situazione italiana) il tramonto di quel "duopolio imperfetto" che tra Rai e Mediaset ha segnato la storia recente della televisione italiana. Un'analisi della situazione arriva da Francesco Siliato (ricercatore del Politecnico di Milano) con il suo "Dall'oligopolio alla coda lunga" (FrancoAngeli, 205 pagine, 25 euro).



LA GUIDA / COME MUOVERSI TRA UNCONVENTIONAL E WEB

## Comunicare oggi è una sfida

Tempi duri per i media classici. Sotto i colpi dell'unconventional e di internet, carta stampata, TV e radio vivono una stagione in salita. Le nuove modalità di comunicazione risultano assai competitive per costi ed efficacia e impongono nuove strategie e, quindi, nuove competenze. "La sfida della comunicazione" (a cura di Julian Sanders, FrancoAngeli, 233 pagine, 32 euro) è un vero "faro" in un molto che ha rapidamente mandato in soffitta la tradizionale pianificazione dei mezzi. Una guida pratica per comprendere il nuovo mondo dei media riuscendo a essere utili ai propri clienti.



**SVILUPPO PERSONALE** / UN TESTO PREZIOSO PER MODIFICARE IL PROPRIO COMPORTAMENTO

## Essere assertivi in ogni situazione? Ecco come

**E**ssere assertivi: più facile da dire che da fare. Un handicap che può impedire sviluppo e realizzazione delle proprie potenzialità. Ma l'assertività si può "conquistare" applicando tecniche, imparando metodi, riuscendo a controllare le proprie reazioni emotive. Dire sempre di sì, evitare conflitti e discussioni rinunciando a prerogative e diritti, prendere delle decisioni per poi pentirsene: non è facile

esprimersi al meglio in azienda.

Dove spesso è vitale esprimere i bisogni con calma, ponendo limiti alle richieste degli altri e gestendo, infine, con fermezza le aspettative e le critiche.

Oggi è un po' più facile riuscire a modificare i propri comportamenti e a spiegarcelo sono Sue Hadfield e Gill Hasson entrambi docenti della University of Sussex e entrambi con varie espe-

rienze alle spalle, non solo didattiche.

Il loro libro "Come essere assertivi in ogni situazione" (FrancoAngeli, 182 pagine, 25 euro) è una guida efficace verso la conquista dell'assertività. Tecniche e quiz consentono l'autoapprendimento di chi voglia migliorare i punti di debolezza e riposizionare immagine e ruolo nel proprio ambito lavorativo. In più è una lettura anche molto divertente. Il che aiuta.

