

# INDICE

- 9 **Prefazione**  
*di William Levati*
- 13 **Introduzione**  
*di Bruno Ermolli*
- I PERCORSI DELL'IDENTITÀ**
- 17 **Soggetto, cultura, identità**
- 17 **Il soggetto**
- 18 *Persona e Soggetto*
- 21 *Da Persona a Soggetto - Soggettualità: struttura o sistema?*
- 23 *La Struttura*
- 24 *Il Sistema*
- 25 **E allora... l'individuo**
- 28 *Alcuni brevi cenni sul concetto di energia nel 'Collettivo'*
- 29 **La Cultura**
- 31 *Collettivo e Gruppo*
- 33 *La Storia*
- 35 **L'Identità**
- 36 *Un 'paradigma per l'identità'*
- 38 *La metodologia di analisi*
- 41 **Il caso 'Gruppo X'**
- 41 **Il caso 'Gruppo X'... e contrappunti teorici**
- 41 *Premessa importante*
- 41 *L'Impresa*
- 42 *Il Team di professionisti*
- 43 **L'attività di rilevazione e analisi - Le quattro Aree di analisi**
- 43 *Area 'Il vissuto del Personale'*
- 50 *Alcune note... e contrappunti... relativamente all'Area 'Il vissuto del Personale'*
- 52 *Area 'Storia e Tradizioni dell'Impresa'*
- 61 *Alcune note... e contrappunti... relativamente all'Area 'Storia e tradizioni dell'impresa'*
- 63 *Area 'Le esigenze dei Clienti'*
- 65 *Alcune note... e contrappunti... relativamente all'Area 'Le attese dei Clienti'*

66	<i>Area 'Il Contesto'</i>
73	<i>Alcune note... e contrappunti... relativamente all'Area 'Il Contesto'</i>
75	<b>La dialettica tra gli elementi: le caratteristiche del processo di identificazione</b>
76	<i>Ultimi... contrappunti</i>
77	<b>Identificazione e Comunicazione Integrata</b>
77	<b>Significante, Significato, Parole e... Comunicazione</b>
78	<b>Quale strategia per la Comunicazione Interna</b>
80	<i>Gli elementi della strategia</i>
80	<i>Gli attori</i>
91	<i>L'architettura</i>
101	<i>I contenuti di massima</i>
115	<b>Alcune considerazioni di sintesi relative alla strategia di Comunicazione Interna</b>
115	<i>Centralità del 'Codice Paterno' rispetto a tutte le azioni di comunicazione</i>
115	<i>Centralità delle Persone rispetto al processo di comunicazione</i>
115	<i>Il 'Codice Paterno' necessita del 'Codice Fraterno' che funziona da 'traduttore' delle regole in azioni coerenti con la cultura</i>
115	<i>Forte integrazione tra gli attori</i>
116	<i>Chiara definizione dei Ruoli</i>
116	<i>Forte regia</i>
116	<i>Come rendere operativa la strategia di comunicazione interna: il Modello di Comunicazione Interna</i>
117	<b>Il Modello della Comunicazione Interna</b>
118	<i>La funzione della decisione e impostazione delle strategie di comunicazione</i>
120	<i>Gli attori e le attività</i>
120	<i>Gli strumenti - Il Piano di Comunicazione</i>
137	<i>Alcune considerazioni finali relative al Modello di Comunicazione Interna</i>
139	<b>Le Community e il Processo di Identificazione</b>
139	<b>Perché le 'Community'</b>
139	<b>Una breve premessa: il Codice Materno</b>
141	<b>I Social Network</b>
142	<i>Social Network Generalisti - Le Motivazioni</i>
148	<b>Il Social Network Aziendale</b>
150	<i>Prima fase: il primo ingresso</i>
165	<i>Seconda fase: l'Approfondimento</i>
172	<i>Terza fase: la Partecipazione attiva</i>
179	<b>Apprendimento e Processo di Identificazione</b>
179	<b>La Formazione: uno strumento di comunicazione mediata</b>
180	<b>L'Apprendimento</b>

182	<i>Il Contesto</i>
184	<i>Il Tempo</i>
186	<b>Una progettualità differente</b>
187	<i>Definire una strategia</i>
188	<i>Gli aspetti organizzativi: i Ruoli Coinvolti e 'la matrice'</i>
189	<i>Gli aspetti organizzativi: il 'modus operandi'</i>
190	<i>Un esempio: i fattori che definiscono l'esperienza/apprendimento relativamente al processo di vendita di nuovi prodotti/servizi</i>
197	<b>Per concludere...</b>
203	<b>Bibliografia</b>
205	<b>Postfazione</b> <i>di Gualtiero Harrison</i>
211	<i>Ringraziamenti</i>