

Indice

Presentazione della seconda edizione	xiii
La rete come risorsa delle comunità	xvii
Prefazione di Giorgio De Michelis.....	xxii
Introduzione	XXV
Ringraziamenti.....	xxvii
Capitolo 1 Scenario di riferimento	1
Che cosa è oggi il Web.....	4
Che cosa succede in Italia?.....	5
La crescita dei contenuti del Web e i Social Network.....	7
Il Web 2.0: persone e conversazioni nuove protagoniste del Web.....	8
La costruzione sociale della conoscenza.....	11
L'organizzazione dei servizi e dei contenuti da parte dell'utente	15
La classificazione sociale delle risorse web	15
Il social networking e la creazione delle Community di interesse ...	17
Web 2.0: visione di insieme.....	19
Aziende conversano con il mercato	21
Il caso Lego Mindstorm e la User Innovation.....	21
Nuovi modelli di business: il prosumer “producer-consumer” ...	23
Un caso di corporate blogging: www.quellichebravo.it	25
Fiat 500 e l'utente nel processo di produzione dei contenuti	31
Il caso Kryptonite e la difficoltà di entrare nel nuovo paradigma.....	32
Le organizzazioni come conversazioni.....	34
Perché supportare le Community informali nelle organizzazioni	36
Il ruolo delle tecnologie: Comunità aumentate.....	37
Lavorare sulle Community per gestire la conoscenza organizzativa.....	37
La gestione delle Community come leva della Formazione	38

La Comunità professionale come modello formativo: un nuovo modello di progettazione.....	41
Il connessionismo: un approccio all'apprendimento	44
Legame tra formazione formale e Comunità di Pratica.....	47

Capitolo 2 Lavorare sulle Community informali nelle organizzazioni 53

È possibile lavorare sulle Community informali?.....	53
Tipologie di Community informali all'interno delle organizzazioni.....	55
Tipologie di evidenza delle Community: esplicite, tacite e implicite	64
La prontezza organizzativa: condizioni per coltivare Community ..	66
Riconoscimento dell'organizzazione informale	66
Relazione tra sistemi formali di gestione e modalità informali di funzionamento	75
Attivazione dei portatori di interesse e del commitment organizzativo	76
Profili d'uso delle tecnologie.....	76

Capitolo 3 Avviare e coltivare Community in azienda 81

Configurazione dell'intervento.....	82
Flussi di comunicazione verso le Community	82
Tipologie di Community e modelli di intervento	83
Il processo di lavoro	84
Analisi di fattibilità.....	84
SNA Social Network Analysis.....	85
Progettazione.....	91
Implementazione dell'ambiente web	93
“Servizi” di sostegno al funzionamento e allo sviluppo delle Community.....	94
Lancio	97
Gestione.....	98
Figure chiave e strumenti per coltivare Comunità di Pratica	99
Comitato guida	99
Responsabile del progetto.....	99
Redazione.....	99
Coordinatori	100
Esperti.....	100
Il palinsesto.....	101
I report di misurazione	101
Ruolo della tecnologia in un progetto di community management	102
Fattori da considerare nella scelta della tecnologia	103
Come scegliere i prodotti.....	106

Caso 1	Una pubblica amministrazione inglese: Kent County Council	113
	La metodologia.....	115
	Il contesto del progetto: Kent County Council.....	117
	Il progetto.....	118
	Risultati.....	118
	Azioni	121
	Conclusione	121
	Riferimenti bibliografici	122
Caso 2	L'esperienza di un'azienda di arredamento: Lago S.P.A.	123
	Il contesto.....	123
	La sperimentazione con i social media.....	124
	Dalla sperimentazione a un nuovo modo di lavorare.....	125
	Ragioni e obiettivi dell'intervento	125
	L'intervento	126
	I risultati ottenuti e le metriche di progetto.....	131
	La tecnologia	134
	Intervista a Nicola Zago (Marketing Manager) e Stefano Schiavo (Operation Manager)	134
Caso 3	L'esperienza di un'azienda commerciale: BTicino	139
	Il contesto del progetto	139
	Obiettivi del progetto	140
	L'intervento	141
	Fase di analisi.....	141
	Fase di progettazione	143
	Implementazione dell'ambiente Web.....	145
	Lancio	145
	La gestione	147
	Risultati	147
	Intervista al Direttore Commerciale: Ing. Franco Villani.....	147
Caso 4	L'esperienza di un Ente locale: il Comune di Venezia	153
	Il contesto del progetto: il processo di decentramento	153
	Obiettivi	154
	L'intervento	154
	Fase di analisi.....	155
	Fase di progettazione	155
	Implementazione dell'ambiente web.....	157

	Lancio e Gestione.....	158
	Intervista ad Anna Malaguti, responsabile della Formazione	158
	La tecnologia	161
Caso 5	Un progetto di ricerca: wikimining, wikinetworks e Wikinomics	163
	Introduzione.....	163
	Net mining e Social Network Analysis	164
	Che cosa abbiamo fatto.....	165
	Che cosa abbiamo scoperto	166
	Collegare i “mined” ai “surveyed” networks	167
	Wikipatterns risultati di performance	168
	Direzioni future	170
	Questionario di assessment organizzativo	175
	Il piano di comunicazione interna	183
	Le funzioni della Comunicazione.....	183
	Dalle funzioni agli strumenti.....	184
	Le Comunità di Pratica: un vademecum	185
	Introduzione.....	185
	Cosa sono le Comunità di Pratica (CdP)?.....	185
	Conoscenza tacita e conoscenza esplicita	186
	Dimensioni di una CdP	186
	Cosa rende le CdP diverse da altri tipi di gruppi	187
	Chi partecipa?.....	187
	Il ciclo di vita delle CdP	188
	Benefici di lavorare con le CdP	189
	Ruoli.....	190
	Attività di apprendimento e strumenti di comunicazione.....	191
	Una visione di insieme.....	192
	Creare un ambiente abilitante per le CdP	192
	Coltivare, non amministrare	193
	Partiamo	193
	La Guida del Coordinatore di Comunità di Pratica	195
	Introduzione.....	195
	Chi è il Coordinatore	195
	Le attività tipiche del Coordinatore.....	196
	Raccomandazioni	196
	Di che cosa c’è bisogno.....	197
	La Netiquette delle Comunità di Pratica	198

Bibliografia	199
Profilo degli autori	203
Emanuele Scotti	203
Rosario Sica	203
Indice analitico	205
Indice delle figure	209
Indice delle conversazioni presenti nel libro	211