BLOG

Le Aziende InVisibili

Le Aziende InVisibili racconta la trasformazione delle aziende tradizionali in social organization: un nuovo modo di fare impresa che consente alle persone di lavorare con molta più efficienza attraverso la costituzione di community collaborative online.

– di **Marco Minghetti**



Prolegomeni al Manifesto del Pop Management – 200. Arrivano i Pop Badge!

21 Luglio 2026 Marco Minghetti Intro Pop, Pop Management, Sensemaking Pop, Storytelling Pop

Duecento Prolegomeni, una nuova stagione

Ritaglio ad uso esclusivo del destinatario

PROLEGOMENI AL MANIFESTO DEL POP MANAGEMENT – 200. ARRIVANO I POP BADGE!

A poco più di due anni dal primo Prolegomeno, la Pop Community taglia il traguardo dei duecento. È il momento di ripercorrere l'accelerazione avvenuta negli ultimi dodici mesi e di avviarci verso la pausa estiva con una nuova iniziativa Pop: arrivano i Pop Badge.

Vorrei rendere visibile ciò che, in questi dodici mesi, è cresciuto attorno ai Prolegomeni: una rete di persone, idee, collaborazioni e pratiche. È questa rete che ci ha aiutato a riconoscere, tra le molte direzioni aperte, quelle su cui concentrare il lavoro. Prima di presentare i badge, ricostruisco le tappe che hanno reso più nitide le priorità di un progetto fatto, fin dall'inizio, di testi, eventi e iniziative. I badge nascono da questo percorso e riconoscono le forme concrete con cui la community ha scritto, letto, giocato, organizzato incontri e costruito relazioni.

Trupia e i paradossi del presente

Il primo passaggio risale al 19 giugno 2025, quando AIF mi ha invitato a rileggere Piero Trupia nel ciclo *I Maestri della Formazione*, promosso per il cinquantenario dell'Associazione. La rilettura partiva da *Perché è bello ciò che è bello*, il libro in cui Trupia affronta l'estetica del giudizio: la capacità di riconoscere valore senza ridurlo a una formula. Nel video pubblicato sul canale YouTube del Pop Management ho ricostruito il rapporto personale e intellettuale con Trupia, l'esperienza di *Hamlet* e il ruolo del suo pensiero nella nascita dello Humanistic Management e nei successivi sviluppi del Pop Management. Quel confronto ha riproposto una domanda che unisce i due progetti: come custodire il giudizio umano mentre cambiano il lavoro e le tecnologie?

A ottobre, al Convegno nazionale AIF di Lodi, la stessa domanda ha guidato il laboratorio *Formazione Pop: Paradox Mindset*, condotto insieme a Raoul Nacamulli. Abbiamo usato il Polarity Mapping, lo strumento che Cristiano Ghiringhelli, Raoul Nacamulli e Luca Quaratino avrebbero ripreso pochi mesi dopo nel Prolegomeno 152 dedicato al Disordine Organizzato. La lezione di Trupia diventava un criterio operativo: riconoscere i paradossi e governarne gli effetti nelle scelte organizzative.

Il change diventa una Conversazione

Ritaglio ad uso esclusivo del destinatario

Nei Prolegomeni 134, 135 e 136, l'Intelligenza Collaborativa è stata applicata al change management nei contesti industriali, nei servizi e nel non profit. La Conversazione, condotta insieme ad Alessandro Lotto, ha raccolto le risposte di quindici responsabili HR e ha messo a confronto bisogni, valori, bias, resistenze, strumenti di coinvolgimento e criteri di valutazione del cambiamento. L'ipotesi di partenza univa la conoscenza distribuita tra le persone, le reti che fanno circolare i contributi e le condizioni emotive necessarie alla cooperazione. Le risposte hanno attribuito ai resistenti una funzione diagnostica: paure, vincoli e conseguenze ignorate nella progettazione acquistano voce e possono correggere le decisioni.

Il 20 novembre, la Fondazione LINKS di Torino ha ospitato il confronto su quanto emerso, seguito da un Aperitivo Pop alle OGR. Tra i partecipanti figuravano i Pop Opinionist Maria Francesca Iannone, Davide Genta, Roberto Veronesi e Moira Buzzolani. Buzzolani ha poi sviluppato il tema nel Prolegomeno 155. Il suo 3C-Model coordina Comunicazione, Community e Capabilities. La semplificazione rende il cambiamento comprensibile e praticabile senza cancellarne la complessità.

Il 25 febbraio 2026, la sede RINA di Genova ha visto come protagonisti del rilancio del tema Silvia Semenza di RINA, Andrea Del Rizzo di Fantic Motors, Erica Turchetti di Cofoundry, Gianluca Morosini di B. Kolormakeup & Skincare, Federica Modugno di Infineum e Roberto Veronesi di Fondazione LINKS. Alessandro Lotto e io abbiamo condotto la discussione a partire dai casi dei relatori e dalle domande del pubblico. Era presente anche Giuseppe Gabriele Mazzetta, presidente di AssoGentile. Il dibattito genovese ha ricondotto l'Intelligenza Collaborativa alla responsabilità reciproca e alla qualità delle relazioni. Da questi requisiti dipende la costruzione di decisioni condivise.

I Laboratori Pop scelgono le priorità

Un secondo formato ha assunto come oggetto lo sviluppo del movimento: i Pop Management Evolution Lab, nati dalla collaborazione con YourChange. Il metodo deriva da una ricerca condotta per la Henley Business School e utilizza quindici aree di analisi, dinamiche di gamification e tre fasi di lavoro: profilo, assessment e piano d'azione. Il primo Laboratorio Pop, svolto a

Ritaglio ad uso esclusivo del destinatario

Milano il 31 gennaio 2025, ha applicato il metodo alla community. I sedici partecipanti hanno discusso Manifesto Pop, canali di comunicazione, responsabilità diffusa, dibattito collaborativo, visione collettiva e piano di crescita. Il confronto ha indicato le priorità per i mesi successivi: ampliare i canali, aumentare gli incontri in presenza, distribuire le responsabilità, chiarire la visione e definire obiettivi verificabili. Il 23 settembre, presso BNL BNP Paribas a Roma, una seconda sessione ha ripreso il lavoro milanese, verificato le scelte compiute e raccolto altre proposte.

Una priorità ha acquistato peso nei mesi seguenti: la collaborazione con università, centri di ricerca, associazioni professionali, fondazioni, imprese e case editrici. Queste alleanze ampliano le fonti del progetto, offrono luoghi di sperimentazione e sottopongono le tesi dei Prolegomeni al giudizio di comunità diverse. Il Laboratorio Pop consente ai partecipanti di valutare ciò che è stato fatto e di stabilire un ordine tra le linee aperte. Il lavoro prosegue nell'assessment, nel piano d'azione, nella distribuzione degli incarichi e nella verifica degli impegni. La prossima tappa, in preparazione a Torino presso AIDP Piemonte e Valle d'Aosta, riprenderà le acquisizioni di Milano e Roma. Il nuovo laboratorio esaminerà i risultati raggiunti e le priorità che chiedono altro lavoro.

Gentilezza, cura e rispetto

L'11 e il 18 novembre 2025, i Prolegomeni 144 e 145 hanno raccolto, insieme ad AssoGentile, una Conversazione Collaborativa sulla gentilezza nei contesti organizzativi. I partecipanti l'hanno letta da prospettive diverse: grammatica del potere, metrica strategica, infrastruttura di fiducia, competenza relazionale, modello di governance, capitale sociale, scelta di civiltà. Il 13 novembre, alla Fonderia Napoleonica Eugenia di Milano, l'evento nazionale promosso da AssoGentile ha discusso queste tesi sul piano civile e organizzativo. In quella sede è stato presentato il Protocollo SGA, che traduce la gentilezza in principi, indicatori, livelli di maturità e pratiche verificabili. La certificazione affidata a RINA collega il modello culturale alla valutazione delle organizzazioni. La gentilezza acquista una forma osservabile nelle decisioni, nelle relazioni di lavoro e nei criteri usati per valutare i comportamenti.

Ritaglio ad uso esclusivo del destinatario

Il 22 gennaio 2026, aprendo la seconda giornata di Ethical HR Milano, ho ripreso questa linea nell'intervento *Nuovi linguaggi Pop per una cultura della cura*. Le parole orientano comportamenti, aspettative e possibilità d'azione; la scelta del linguaggio costituisce un atto di governo. Il Prolegomeno 171 ha ricostruito quel passaggio e il suo legame con la leadership convocativa, l'human washing e la distanza tra valori dichiarati ed esperienza del lavoro. Il 24 marzo, al Milano LUISS Hub, è stato presentato il primo numero del magazine *Ethical HR*, aperto da un mio editoriale sul futuro delle risorse umane e sulla leadership responsabile. La pubblicazione ha dato continuità al confronto iniziato a gennaio e ha collegato il Pop Management a una comunità professionale impegnata sulla dignità, sulla sostenibilità e sulla qualità del lavoro. L'editoriale *Il rispetto si vede*, pubblicato da Humans of DiaSorin, ha applicato la stessa ricerca alle pratiche quotidiane. Il rispetto viene osservato nelle riunioni, nella gestione dell'errore, nell'ascolto del dissenso, nella sicurezza psicologica e nel giudizio umano applicato agli output dell'AI.

Il criterio resta umano

Il 12 dicembre 2025, il Prolegomeno 150 ha reso pubblico il Distant Writing Collaborativo, il metodo adottato per scrivere il romanzo *E* usando Claude, ChatGPT e Gemini. I tre modelli ricevono brief comuni e producono varianti segnate da scelte narrative, strutture argomentative e inclinazioni cognitive differenti. Il Supervisor definisce obiettivi, criteri e vincoli, assegna i compiti, confronta gli output e autorizza il testo destinato alla pubblicazione. La responsabilità editoriale resta in capo a chi governa il processo. Il Prolegomeno 158 ha ricostruito i precedenti del metodo, da *Hamlet* alle *Aziende InVisibili*, fino ad *Alice Postmoderna*, *Ariminum Circus* ed *E*. In queste esperienze, la regia coordina autori, esperti, community e sistemi artificiali e conserva le differenze tra i contributi. Il Prolegomeno 160 ha formalizzato quattro fasi — Definire, Delegare, Valutare, Autorizzare — e tre livelli di Intelligenza Collaborativa: cognitivo, architettonico e applicativo.

Il gruppo LinkedIn *Romanzo E — Social Reading Pop*, aperto nel dicembre 2025, ha affidato la verifica del metodo a lettori provenienti da mestieri, discipline e culture professionali diverse. La lettura collettiva ha trasformato il DWC in un ambiente condiviso

Ritaglio ad uso esclusivo del destinatario

per esercitare il giudizio. Ogni esercizio chiedeva di dichiarare un criterio, assegnare un brief, confrontare gli output e motivare la scelta finale. I lettori hanno lavorato sul Prologo, sui personaggi, sulle relazioni, sulle liste, sui luoghi, sulle immagini e sulle promesse narrative. Le osservazioni producevano revisioni del romanzo o del metodo usato per valutarlo. Il passaggio dalla lettura al laboratorio ha dato al DWC una funzione formativa. La community imparava a distinguere l'esecuzione affidata ai modelli dalla responsabilità di chi autorizza il risultato.

La community modifica il metodo

Il Prolegomeno 162 ha descritto il passaggio dall'azienda narrativa alla community interpretante. Il senso prende forma nelle letture, nelle obiezioni e nelle connessioni prodotte da chi riceve il racconto. I partecipanti hanno confrontato l'intenzione autoriale con i risultati ottenuti e hanno reso visibili promesse incompiute, automatismi, scelte efficaci e soluzioni da riscrivere. Il Prolegomeno 164 ha esteso la ricerca agli agenti AI, documentando su Moltbook la componente teatrale di molte dichiarazioni di autonomia artificiale. Il Prolegomeno 165 ha chiamato *singolarità organizzativa* la soglia in cui la delega dell'esecuzione raggiunge il giudizio e rende opaca l'origine delle decisioni. Il Prolegomeno 167 ha collegato la resa cognitiva al framework TB-CSPN, fondato sui ruoli di Supervisor, Consultant e Worker e sui passaggi di iniziativa, delega e autorizzazione. Il Social Reading assumeva una funzione di verifica distribuita: esponeva le scelte al dissenso e chiedeva a ogni partecipante di dichiarare il proprio criterio.

Governare gli stili cognitivi

Il Prolegomeno 170 ha mappato gli stili cognitivi dei tre modelli impiegati nella scrittura di *E.* Claude, il Legislatore Sfumato, tende a moltiplicare distinzioni ed eccezioni; ChatGPT, l'Esecutore Compiacente, cerca ritmo, adattabilità e consenso; Gemini, l'Architetto dei Dati, privilegia strutture, implicazioni e organizzazione delle informazioni. Il paradosso dell'attribuzione emerso nel Social Reading ha descritto il modo in cui il giudizio di valore viene proiettato sull'origine presunta del testo. Il Prolegomeno 172 ha distinto il *default cognitive mode* del modello dal *designed cognitive mode* prodotto dall'intervento del Supervisor.

Ritaglio ad uso esclusivo del destinatario

L'umano agisce come *human as a source*: immette esperienza, memoria, vincoli, ambiguità e responsabilità prima della generazione. Nel Prolegomeno 173, François Rastier ha separato generazione e creazione e ha attribuito ai sistemi generativi una spinta verso il conformismo e la mediocrità statistica. Il confronto con Rastier ha imposto al DWC criteri più severi, capaci di proteggere differenze, scarti autoriali e forme intenzionali di incompiutezza.

Il criterio si traduce in strumenti

Il Prolegomeno 177, firmato da Filippo Poletti, ha collocato il Supervisor tra i ruoli necessari per governare l'adozione dell'AI nel lavoro, dalla costruzione del prompt all'autorizzazione del risultato. Il Prolegomeno 178, firmato da Agathe Mezzadri-Guedj, ha riletto *Frankenstein* come storia di una responsabilità interrotta: Victor crea, abbandona la creatura e perde il governo della relazione avviata. Nel Prolegomeno 180, Federico Mattia Dolci ha dato una radice aristotelica al criterio del DWC: l'AI può assumere la *poiesis*; la *praxis* resta legata al giudizio esercitato durante l'azione. Monica Magnoni, nel Prolegomeno 181, ha trasformato il brand in sistema operativo e ha introdotto Identity Drift e Noise Tax per misurare gli effetti di un'identità esclusa dall'architettura degli agenti.

Il Prolegomeno 182 di Luigi Congedo ha collegato la diffusione degli strumenti al valore crescente della competenza profonda, fondata sulla comprensione della struttura, del contesto e delle conseguenze. Il Prolegomeno 183 ha reso pubblico il Protocollo di Sorveglianza Stilistica, un documento in beta permanente costruito dalla community per controllare stigmate lessicali, automatismi retorici, derive cognitive e condizioni di autorizzazione. Il Prolegomeno 185 ha trasferito questi criteri all'impresa agentica e ha chiesto alle organizzazioni di dichiarare identità, responsabilità, limiti e procedure di verifica prima di distribuire la decisione tra sistemi artificiali.

Il Social Reading conquista il riconoscimento AIF

Nei mesi successivi alla pubblicazione del Prolegomeno 150, il gruppo *Romanzo E — Social Reading Pop* ha raggiunto i mille iscritti e coinvolto oltre cento contributori attivi tra manager, docenti,

Ritaglio ad uso esclusivo del destinatario

giornalisti, formatori, scrittori ed esperti di AI. Gli esercizi hanno allenato i partecipanti a definire criteri, affidare brief a modelli diversi, confrontare gli output e autorizzare una soluzione argomentata. I contributi della community hanno alimentato il PSS, introdotto nuove categorie e reso il gruppo un laboratorio di AI literacy fondato sull'uso e sulla discussione. Il 20 aprile, durante gli AIF Talks, ho presentato la candidatura di BIP Red al Premio Eccellenza Formazione, Area Digitale e Nuove Tecnologie. Il DWC veniva proposto come metodo trasferibile alla formazione, alla comunicazione, al knowledge management, alle Academy e ai processi nei quali più AI concorrono alla produzione di un risultato. Il 29 giugno 2026, il progetto ha ricevuto la Menzione della Presidenza AIF nell'ambito del Premio Eccellenza Formazione. Il Prolegomeno 194 ha raccontato il riconoscimento del romanzo come ambiente di apprendimento dell'IA: una community che legge, produce, discute, corregge e mantiene umano il criterio nei processi di esecuzione distribuita.

La relazione con AIF aveva preso forma nella rilettura di Trupia ed era proseguita nel Convegno del cinquantenario. Il Premio ha riconosciuto un progetto nel quale la formazione nasce dall'esercizio ripetuto del giudizio. Il romanzo offre il terreno comune; il DWC assegna i ruoli; gli esercizi espongono le scelte alla verifica collettiva. La community produce competenze mentre interviene sul testo. Ogni contributore può osservare i modi in cui i modelli organizzano le risposte e le circostanze in cui l'umano rischia di adeguarsi all'output. La Menzione AIF ha dato una forma pubblica a questo lavoro.

Le alleanze della conoscenza

Nell'ultimo anno, i Prolegomeni hanno esteso il dialogo con università, centri di ricerca, associazioni professionali e case editrici, coinvolgendoli nella costruzione dei contenuti.

Il ciclo *Una nuova grammatica del lavoro*, sviluppato nei Prolegomeni 126, 128, 130 , curato da Valerio Flavio Ghizzoni, ha riunito Stefano Bottaro, Mihaela Gavrila di Sapienza Università di Roma, Michela Matarazzo dell'Università degli Studi Guglielmo Marconi, Fabrizio Tripodi e Roberto Zecchino. La Conversazione Collaborativa ha affrontato il rapporto tra narrazione, identità, leadership,

Ritaglio ad uso esclusivo del destinatario

responsabilità etica e futuro del lavoro, collegando ricerca accademica ed esperienza organizzativa.

Il Prolegomeno 143 di Alessandra Lazazzara e Stefano Za ha collegato il progetto agli studi sull'AI nei processi HR condotti nelle Università di Milano e "G. d'Annunzio" di Chieti-Pescara. Il Prolegomeno 152 ha riunito Cristiano Ghiringhelli, Raoul Nacamulli e Luca Quaratino e ha sviluppato il rapporto con Milano-Bicocca e IULM sui temi del Paradox Mindset, della formazione e del disordine organizzato.

Il Prolegomeno 163 di Marco Greco ha coinvolto l'Università degli Studi di Cassino e del Lazio Meridionale e ha unito divulgazione manageriale, umorismo e immaginazione. Con il Prolegomeno 176, Elio Borgonovi, Filippo Abramo e Mauro Meda hanno collegato Università Bocconi, CERGAS, ASFOR e FrancoAngeli. Il contributo presentava una ricerca condotta su quaranta top manager chiamati a confrontarsi con tecnologie, valori e responsabilità di governo. La ricerca universitaria, l'associazionismo professionale e l'editoria manageriale hanno concorso alla stessa indagine.

Il Prolegomeno 186 di Valentina Diara ha coinvolto il Museo Anatomico Veterinario e il Sistema Museale dell'Università di Pisa. La favola, i reperti scientifici e le domande dei bambini hanno dato forma a un'esperienza educativa legata alla Terza Missione. Il rapporto con l'ateneo pisano e con Edizioni ETS è proseguito nel Prolegomeno 195, nel quale Luca Mori ha proposto gli esperimenti mentali della filosofia per esaminare decisioni, conflitti e possibilità organizzative.

Il Prolegomeno 192 di Daniel Trabucchi e Tommaso Buganza ha avviato una collaborazione con il Politecnico di Milano. Il Platform Thinking è entrato in confronto con l'Hypermedia Platfirm sui temi delle piattaforme, della co-creazione e delle architetture del valore.

Le collaborazioni con FrancoAngeli ed Edizioni ETS hanno introdotto autori e ricerche che collegano management, filosofia, scienze umane, formazione e welfare culturale. I prossimi Opinion Piece proseguiranno queste relazioni e ne introdurranno altre.

Il Delphi Pop come metodo

Ritaglio ad uso esclusivo del destinatario

id: 000000329
Data pubblicazione: 21/07/2026
Apri il link
Ave: €. 121
marcominghetti.nova100.ilsole24ore.com

Le Conversazioni Collaborative hanno assunto una forma stabile, ispirata al metodo Delphi. Un gruppo di interlocutori qualificati risponde a domande comuni, riceve una restituzione del quadro emerso e può precisare la propria posizione in tornate successive. Nella versione Pop, le voci conservano nome e responsabilità. La sintesi curatoriale registra il grado di consenso, le divergenze, i casi anomali e le domande aperte. Il testo pubblicato avvia una nuova fase del confronto. I commenti, gli eventi e i Prolegomeni successivi possono correggere la prima mappa e introdurre altri campi di indagine. Il curatore seleziona gli interlocutori, formula le domande, mette in relazione i contributi e restituisce una struttura leggibile, preservando le differenze che rendono utile la Conversazione.

La serie su *Linguaggio, identità e potere nelle organizzazioni* ha applicato il metodo in tre tappe. Il Prolegomeno 188, con Annalisa Aceti ed Elena Codeluppi, ha esaminato il ruolo delle parole nella selezione, nel gender gap e nel rapporto tra generazioni. Il Prolegomeno 189, con Caterina Boschetti ed Elena Zagatti, ha spostato l'analisi sull'identità professionale co-generata con l'AI, sul code switching e sul marketing come funzione di sensemaking. Il Prolegomeno 191, con Giulia Aloisio Rafaiani e Donato Occhilupo, ha collegato la fiducia alla coerenza osservabile tra parole, processi, decisioni e libertà di dissenso. I tre testi hanno seguito il passaggio dal linguaggio che assegna ruoli, all'identità che cambia registro, fino alla fiducia sottoposta alla prova dei comportamenti.

Nuove Conversazioni Delphi Pop sono in preparazione con Daniel Trabucchi e Tommaso Buganza, per sviluppare il loro Opinion Piece sul Platform Thinking, e con Marco Greco, a partire dalle *Econocomiche*. Un altro progetto nascerà dalla collaborazione con il CERC dell'Università IULM, sulla base del nuovo rapporto dedicato alla comunicazione interna nelle imprese italiane.

Nuovi pubblici, nuovi formati

Il confronto con altre comunità professionali ha richiesto linguaggi e formati adatti ai diversi contesti. Vediamo alcuni in ordine sparso.

Il Prolegomeno 141 ha riletto l'*ASCAI Media Trends 2025*, collegando la quinta era mediatica alla crescita dei podcast, alla figura dello Storyteller Convocativo e alla responsabilità dei comunicatori

Ritaglio ad uso esclusivo del destinatario

id: 000000329
Data pubblicazione: 21/07/2026
Apri il link
Ave: €. 121
marcominghetti.nova100.ilsole24ore.com

nell'uso dell'AI. La collaborazione con ASCAI proseguirà il 17 novembre 2026, quando presiederò *ComunicaImpresa*, il summit nazionale dedicato alla comunicazione aziendale.

Il 5 novembre, *Brand Forward* ha riunito alla Bologna Business School manager e professionisti per discutere il rapporto tra algoritmi, autenticità e cultura partecipata del brand. L'incontro, organizzato da BIP Red, ha dato al Pop Branding una forma pubblica costruita sul confronto tra esperienze aziendali. Podcast, report, eventi universitari e Conversazioni Collaborative hanno esteso il lavoro dei Prolegomeni a pubblici diversi.

Il 5 marzo 2026, l'evento *L'AI è pronta. E le aziende?* ha ripreso dal vivo l'indagine sviluppata nei Prolegomeni 151 e 161. Il ciclo aveva individuato un divario tra la diffusione dell'AI nell'uso individuale e la capacità delle imprese di integrarla nei processi, nei dati, nelle competenze e nelle responsabilità di governo. All'Università degli Studi di Milano – SPES si sono confrontati Luciano Pilotti, Luca Solari, Andrea Policardi, Vanessa Li Puma, Giuseppe Miriello, Massimiliano Sighinolfi, Michele Carriero e Andrea Boscaro. Damiano Nargi e Gioele Gambaro hanno moderato l'incontro, mentre io ho introdotto le domande nate dai due Prolegomeni. Le testimonianze hanno messo a fuoco la frammentazione dei progetti, la carenza di processi end-to-end, i limiti della formazione spontanea e il bisogno di una governance capace di coordinare persone, dati e sistemi. Il confronto ha mostrato che l'adozione dell'AI dipende dalla maturità organizzativa e dalla chiarezza dei criteri assegnati ai progetti. La Conversazione scritta acquistava una seconda forma, esposta alle domande del pubblico e alle esperienze dei protagonisti.

Il 30 marzo, a Torino, il tema della qualità del lavoro è stato discusso nella Conversazione Collaborativa *Combustione totale. La densità che soffoca l'integrità*. L'incontro nasceva dal Prolegomeno 174 di Daniela Gensabella, fondato su una ricerca nazionale dedicata al burnout, alla distribuzione dei carichi e al neo-taylorismo digitale. Alla Palazzina della Marchesa di Palazzo Saluzzo Paesana, Davide Genta ha introdotto la densità del lavoro come effetto di un disegno organizzativo disfunzionale. Maria Francesca Iannone ha sviluppato il tema dell'*integritas*, l'interezza energetica incrinata dal burnout, mentre Claudia Viale ha osservato la pressione assorbita da

Ritaglio ad uso esclusivo del destinatario

imprenditori e professionisti lungo la catena delle responsabilità. L'evento, realizzato con Fineco Bank Piemonte, ha ricondotto il disagio ai carichi, ai sistemi di controllo, alla disponibilità continua e alla perdita di significato. La Conversazione ha dato spazio alle condizioni organizzative che precedono l'esaurimento e alle decisioni necessarie per correggerle.

Ricordo infine che la puntata conclusiva della prima stagione di *SkillPass*, scritta e condotta da Luca Guerrasio, ha presentato l'Intelligenza Collaborativa come macrocompetenza fondata sulla conoscenza distribuita, sulle connessioni e sulla qualità emotiva delle relazioni. Forti di questa esperienza, con Alexandra Nistor stiamo preparando una serie di **PopCast**, podcast costruiti come conversazioni con i Pop Opinionist. Ogni puntata riprenderà una proposta già pubblicata nei Prolegomeni e chiederà al suo autore di rileggerla alla luce dei cambiamenti successivi, delle applicazioni sperimentate e delle obiezioni ricevute. Il podcast permetterà di verificare ciò che conserva forza, ciò che richiede una revisione e le domande nate dopo la pubblicazione. I PopCast daranno continuità agli Opinion Piece, riportando le loro tesi nella voce e nel presente dei rispettivi autori. Anche questo formato seguirà la logica del progetto: una proposta viene pubblicata, discussa, applicata e sottoposta a una nuova lettura.

Che Pop Manager sei?

Il 7 aprile, l'intervista pubblicata da EuroSearch Consultants ha offerto un terreno applicativo alla serie **Che Pop Manager sei?**, sviluppata nei Prolegomeni 117–133. Gli otto quiz — Esteta, Visionario/Visionaria, Empatica/Empatico, Innovatore/Innovatrice, Simposiarca, Esploratore/Esploratrice, Ironic Diva/Divo e Pratico/Pratica — nascono per osservare la leadership attraverso qualità che il curriculum registra solo in parte: sensibilità simbolica, capacità di generare immaginario, cura delle relazioni, disposizione alla scoperta, uso dell'ironia, attitudine alla convivialità e traduzione delle idee in azioni.

Ogni quiz propone dieci domande e invita il partecipante a riconoscere il proprio stile attraverso situazioni, immagini e icone della cultura pop. Il risultato non assegna una categoria definitiva. Mostra una prevalenza e incoraggia a esplorare gli altri profili,

Ritaglio ad uso esclusivo del destinatario

perché l'identità manageriale emerge dal loro intreccio. La serie traduce così l'idea di *Unità Molteplice:* una persona può esercitare lo sguardo dell'Esteta, la capacità convocativa del Simposiarca e il senso operativo del Pratico, modificando il proprio assetto in rapporto al contesto. Ricordo in super sintesi gli otto profili.

L'**Esteta** riconosce il valore simbolico dei dettagli e dà forma al senso attraverso linguaggi, immagini e narrazioni. Il **Visionario** apre scenari, collega il presente a possibilità ancora prive di una forma condivisa e offre alla comunità una direzione desiderabile. L'**Empatica o Empatico** ascolta ciò che le persone esprimono e ciò che resta implicito, tenendo insieme bisogni, differenze e mondi professionali distanti. L'**Innovatore o Innovatrice** trasforma intuizioni, tecnologie e anomalie in nuovi modi di lavorare, evitando di ridurre l'innovazione alla sola introduzione di strumenti.

Il **Simposiarca** progetta le condizioni dell'incontro: orchestra voci, conflitti, tempi e rituali affinché la conversazione produca conoscenza e appartenenza. L'**Esploratore o Esploratrice** attraversa territori incerti, formula domande, mette alla prova le mappe disponibili e cerca connessioni fuori dai confini abituali. L'**Ironic Diva o Divo** usa presenza scenica, leggerezza e ironia per smontare ruoli irrigiditi e rendere visibili le contraddizioni dell'organizzazione. Il **Pratico o Pratica** riporta l'esperienza alla sua efficacia, elimina il superfluo, rende accessibili i processi e traduce la visione in risultati osservabili.

Nel lavoro di executive search, questi profili ampliano la lettura del candidato. Esperienze, risultati e competenze descrivono ciò che una persona ha fatto; i quiz aiutano a interrogare il modo in cui ha prodotto senso, affrontato l'incertezza, coinvolto gli altri e trasformato le decisioni in una storia professionale riconoscibile. La domanda si sposta da «quali incarichi ha ricoperto?» a «quale forma di leadership tende ad attivare, e quale potrebbe esercitare in questo contesto?».

Dalle immagini di *Ariminum Circus* al Visual Seeing Pop

La tradizione visiva del Pop Management nasce con le immagini di *Ariminum Circus* di Marcello D. Minghetti, dove il disegno apre un ambiente narrativo e orienta la lettura.

Ritaglio ad uso esclusivo del destinatario

La graphic novel di Schioppo sviluppa questa linea, distribuendo il senso tra testo, sequenza e montaggio.
Il Visual Piece di Fabiola Giancane porta l'immagine dentro il Social Reading e la trasforma in materia di confronto.
Da qui prende forma il Visual Seeing Pop: una pratica condivisa che interroga scelte, immaginari e criteri incorporati nelle immagini. Nell'epoca dell'AI, questa pratica affida alla community il compito di selezionare, discutere e autorizzare ciò che merita di essere visto.

L'Aperitivo Pop, forma nativa della community

L'Aperitivo Pop è la forma nativa di aggregazione della Pop Community. La videosintesi dell'incontro del 23 novembre 2024, curata da Alexandra Nistor e pubblicata sul canale del Pop Management, raccoglie le testimonianze di persone provenienti da ambiti diversi che scoprono interessi comuni e avviano scambi destinati a proseguire. L'Aperitivo Pop assegna alla convivialità una funzione di lavoro: il programma termina e la conversazione guadagna tempo, libertà e nuovi interlocutori. Una domanda trova chi può svilupparla; un contatto prepara un Opinion Piece, un evento o una collaborazione. Per scelta di formato, ogni evento Pop si conclude con un Aperitivo Pop. La conclusione conviviale appartiene all'incontro e ne completa la funzione.

La regola è stata applicata nei diversi luoghi che hanno ospitato il progetto. A Milano, la Giornata Mondiale della Gentilezza si è conclusa con l'aperitivo offerto da AssoGentile. A Bologna, l'incontro sul Pop Branding organizzato da BIP Red è proseguito con l'aperitivo offerto dagli organizzatori. A Genova, RINA ha chiuso l'evento sull'Intelligenza Collaborativa offrendo un aperitivo a relatori e partecipanti. A Torino, dopo il confronto in Fondazione LINKS, la community si è spostata alle OGR per continuare la discussione. Sono solo alcuni esempi. Nel passaggio dalla sala al tavolo, le domande rimaste fuori dal programma trovano tempo e interlocutori. Fin dall'inizio, il progetto ha riservato questo spazio alle relazioni da cui nascono nuovi lavori.

Il lavoro continua dopo il riconoscimento

La Menzione AIF ha aperto una nuova sequenza di Prolegomeni dedicata a filosofia, immagini, formazione, marketing e rapporto

Ritaglio ad uso esclusivo del destinatario

con le AI. Nel Prolegomeno 195, Luca Mori ha proposto gli esperimenti mentali per esaminare regole, conflitti, identità e scelte organizzative prima che producano conseguenze reali. Il Prolegomeno 196 ha affidato a Fabiola Giancane una lettura per immagini del Prologo di *E*, estendendo il Social Reading al Social Seeing Pop e collegandolo alla tradizione visiva iniziata con *Hamlet*, *Le Aziende InVisibili* e *Ariminum Circus*. Nel Prolegomeno 197, il volume di Ruggero Cesaria, Dario Forti e Raoul Nacamulli ha descritto il passaggio dell'Academy aziendale dal Tempio Greco al Learning Hub. L'Academy diventa un sistema che unisce apprendimento, lavoro, community, piattaforme e AI. Il Prolegomeno 198 di Frank Pagano ha collegato Total Marketing, dati, welfare e valore condiviso e ha chiesto alle imprese di assumere responsabilità verso il sistema di relazioni in cui operano. Il Prolegomeno 199 di Riccardo Santilli ha seguito l'antropomorfismo da Topo Gigio a ChatGPT e ha esaminato la tendenza ad attribuire intenzioni e carattere agli strumenti con cui interagiamo.

Il numero 200 nasce da una domanda: come rendere visibili le forme di partecipazione che hanno dato consistenza alla Pop Community? L'anno appena trascorso ha prodotto testi, esercizi, partite, eventi e incontri conviviali. Ciascuna pratica ha richiesto tempo, competenze e responsabilità. Finora questi contributi sono rimasti nei Prolegomeni, nei thread, nelle immagini e nella memoria degli incontri. I Pop Badge li raccolgono e li rendono riconoscibili. Il programma nasce dal lavoro già compiuto. La nuova iniziativa assegna un nome alle forme di presenza che hanno fatto crescere il progetto.

Le pratiche diventano badge

I Pop Badge riconoscono le forme di partecipazione che hanno sostenuto la crescita della community. Ogni badge corrisponde a un gesto compiuto: scrivere un Opinion Piece, contribuire a una Conversazione Collaborativa, svolgere gli esercizi del Social Reading, raccontare l'esperienza di gioco di *Ariminum Circus*, organizzare un evento o prendere parte agli Aperitivi Pop. Il riconoscimento riguarda un'esperienza documentata dalla quale sia nato un contributo al lavoro comune. Il badge la rende visibile e invita chi lo riceve a raccontarne il significato in un post LinkedIn. La certificazione personale diventa memoria pubblica dei progetti, degli

Ritaglio ad uso esclusivo del destinatario

id: 000000329
Data pubblicazione: 21/07/2026
Apri il link
Ave: €. 121
marcominghetti.nova100.ilsole24ore.com

incontri e delle relazioni costruite. Le cinque categorie descrivono attività diverse e chiedono la stessa disponibilità a mettere in circolo idee, tempo e competenze. Chi le completa tutte conquista il badge Pop Master.

I badge della Pop Community

Il **badge Pop Opinionist** riconosce chi ha firmato un Opinion Piece o ha partecipato a una Conversazione Collaborativa. L'Opinion Piece introduce nel Manifesto una tesi argomentata, un caso di lavoro, una ricerca o una domanda capace di generare altri sviluppi. La Conversazione Collaborativa affida le stesse questioni a più interlocutori e compone le risposte lasciando visibili dissensi, differenze e problemi aperti. Chi ottiene il badge Pop Opinionist ha contribuito alla produzione del sapere comune con il proprio nome e la propria responsabilità.

Il **badge Pop Reader** è destinato a chi ha completato almeno cinque esercizi nel gruppo *Romanzo E — Social Reading Pop*. Gli esercizi chiedono ai partecipanti di formulare criteri, confrontare varianti, motivare le scelte e contribuire allo sviluppo del Distant Writing Collaborativo e del Protocollo di Sorveglianza Stilistica. Il badge Pop Reader riconosce una lettura entrata nel lavoro sul testo e nel confronto con la community.

Il **badge Pop Gamer** si ottiene giocando ad *Ariminum Circus* e pubblicando su LinkedIn un post dedicato alla propria esperienza di gioco. Il post deve raccontare il percorso seguito, le scelte che hanno inciso sulla partita, le situazioni che hanno sorpreso o messo in difficoltà il giocatore e l'idea di management emersa dal gioco. Può soffermarsi su un personaggio, una regola, un conflitto, un errore o una decisione che abbia prodotto conseguenze inattese. Deve inoltre proporre un collegamento con il lavoro, la leadership, la collaborazione, il cambiamento organizzativo o un'esperienza professionale vissuta. Il racconto può essere accompagnato da uno screenshot o da un'immagine della partita e deve contenere il riferimento ad *Ariminum Circus* e l'hashtag #**PopGamer**. Il badge Pop Gamer riconosce la capacità di trasformare una partita in una riflessione pubblica e condivisibile.

Ritaglio ad uso esclusivo del destinatario

Il **badge Pop Ambassador** riconosce chi ha organizzato, promosso o reso possibile un evento Pop. Può trattarsi di una Conversazione Collaborativa, un laboratorio, un reading, un incontro aziendale, una tavola rotonda o un'altra iniziativa coerente con il progetto. Il badge Pop Ambassador rende visibile il contributo di chi ha creato le condizioni perché la community potesse incontrarsi e lavorare insieme.

Il **badge PopAper** è destinato a chi ha partecipato ad almeno tre Aperitivi Pop. Il badge PopAper riconosce il valore delle relazioni nate nei momenti conviviali, quando il confronto prosegue fuori dai programmi e genera idee, collaborazioni e nuovi incontri.

Il **badge Pop Manager** riconosce chi ha completato almeno quattro degli otto quiz della serie **Che Pop Manager sei?**, dedicati ai profili Esteta, Visionario/Visionaria, Empatica/Empatico, Innovatore/Innovatrice, Simposiarca, Esploratore/Esploratrice, Ironic Diva/Divo e Pratico/Pratica.

I quiz aiutano a osservare le diverse componenti del proprio stile di leadership e a riconoscere il modo in cui sensibilità, immaginazione, ascolto, innovazione, capacità convocativa, esplorazione, ironia e orientamento all'azione si combinano nel profilo personale.

Per ottenere il badge occorre completare almeno quattro quiz e inviarmi, tramite messaggio LinkedIn, gli screenshot dei risultati con i punteggi ottenuti. La candidatura dovrà indicare anche quali profili sono emersi e quale combinazione descrive meglio il proprio modo di esercitare la leadership.

Dopo la verifica, invierò il badge Pop Manager personalizzato con il nome della persona che lo ha conquistato. Il badge riconosce un percorso di auto-osservazione fondato sul confronto tra più profili, anziché sull'assegnazione a una sola categoria.

Il badge **Pop Artist** riconosce chi traduce l'universo narrativo di *E* in una serie visiva personale.

Per ottenerlo occorre creare almeno quattro immagini ispirate al romanzo, realizzate con tecniche tradizionali, strumenti digitali o sistemi di intelligenza artificiale. Le opere devono essere pubblicate

Ritaglio ad uso esclusivo del destinatario

nel gruppo **Romanzo E — Social Reading Pop** e accompagnate da una breve presentazione che spieghi il brano, il personaggio, il luogo o il tema scelto, insieme alle decisioni visive adottate.

La presentazione deve indicare anche la tecnica utilizzata e il rapporto tra l'immagine prodotta e il testo di partenza. Il badge riconosce la capacità di leggere il romanzo attraverso le immagini e di offrire alla community una nuova interpretazione da discutere.

Per candidarsi occorre inviarmi i link ai quattro post pubblicati nel gruppo. Dopo la verifica, invierò il badge Pop Artist personalizzato con il nome della persona che lo ha conquistato.

Il **badge Pop Master** riunisce tutti gli altri badge. Lo conquista chi ha ottenuto il badge Pop Opinionist, il badge Pop Reader, il badge Pop Gamer, il badge Pop Ambassador, il badge PopManager, il badge PopArtist e il badge PopAper, partecipando alle sette pratiche riconosciute dal programma.

Come ottenere e attivare i Pop Badge

Chi ritiene di avere maturato uno dei requisiti può scrivermi su LinkedIn, indicando il badge richiesto, l'attività svolta e un riferimento utile alla verifica. Per il **badge Pop Opinionist** servirà il collegamento all'Opinion Piece o alla Conversazione Collaborativa. Per il **badge Pop Reader** occorrerà indicare i cinque esercizi completati. Per il **badge Pop Ambassador** andrà fornito il riferimento all'evento organizzato o promosso. Per il **badge PopAper** sarà necessario indicare i tre incontri a cui si è partecipato. Ogni candidatura sarà esaminata sulla base dei materiali inviati.

Per il **badge Pop Gamer**, il messaggio dovrà contenere il link al post LinkedIn nel quale avete descritto l'esperienza di gioco in *Ariminum Circus*. Il post dovrà indicare le scelte compiute, almeno una situazione significativa, ciò che il gioco ha fatto emergere e il collegamento individuato con il management o con la vostra esperienza professionale. Il requisito richiede un racconto capace di rendere condivisibile ciò che la partita ha prodotto. La sola dichiarazione di avere giocato non consente di ottenere il badge Pop Gamer. Il post può includere uno screenshot o un'immagine della

Ritaglio ad uso esclusivo del destinatario

partita e deve usare l'hashtag #**PopGamer**. Il link al post costituirà la prova da inviare al momento della candidatura.

Dopo la verifica, invierò il badge personalizzato con il nome della persona che lo ha conquistato. A chi lo riceve si richiede di dare visibilità alla certificazione in un post LinkedIn dedicato. Il post dovrà mostrare l'immagine del badge personalizzato, indicare il nome del badge ottenuto, spiegare il requisito maturato, raccontare il significato dell'esperienza e usare l'hashtag #**PopCommunityBadge**. Per il **badge Pop Gamer** sono previsti due post distinti: il primo racconta la partita e permette di candidarsi; il secondo presenta il badge personalizzato e rende pubblica la certificazione. Dopo la pubblicazione, il badge potrà essere inserito nella sezione **Licenze e certificazioni** del profilo LinkedIn, aggiunto a **In primo piano** o usato nei contenuti dedicati al proprio percorso Pop. La candidatura al **badge Pop Master** potrà essere presentata dopo avere ottenuto e attivato tutti e sei i badge. Il post dedicato al badge Pop Master dovrà raccontare ciò che ciascuna esperienza ha aggiunto al rapporto con la Pop Community.

Il badge si conquista con una pratica verificabile. La certificazione acquista visibilità quando viene raccontata.

ATTENZIONE. Si potrà sbloccare **un solo Pop Badge al mese**. La scelta richiede quindi attenzione: occorre verificare i requisiti maturati, stabilire una priorità e programmare il proprio percorso nella collezione. Alla fine dell'anno alcuni badge potrebbero essere ritirate dal programma, rendendo decisivo l'ordine con cui si scelgono e si attivano.

Un'estate per raccontare il percorso

Il Prolegomeno 200 segna un traguardo raggiunto dalla Pop Community e apre il tempo dei Pop Badge. Negli ultimi dodici mesi, il lavoro comune ha precisato le priorità del progetto, ampliato le collaborazioni e prodotto nuovi strumenti, incontri e occasioni di ricerca. Durante la pausa estiva, i badge permetteranno a ciascuno di riconoscere il contributo offerto e di raccontarlo alla propria rete. Ogni candidatura documenterà un Opinion Piece, un esercizio, una partita, un evento o una relazione nata durante un Aperitivo Pop. Dopo l'8 agosto andremo tutti in pausa. A settembre riprenderanno i

Ritaglio ad uso esclusivo del destinatario

Prolegomeni, le Conversazioni Collaborative, i Laboratori Pop e le iniziative già in preparazione con università, centri di ricerca, associazioni, fondazioni, imprese e case editrici. Segnalo in particolare che sarò al People Tech Forum 2026, che si terrà l'1-2 ottobre a Bologna presso Fondazione Golinelli. Poi, il 17 novembre, il confronto con ASCAI proseguirà a *ComunicaImpresa*, dove presiederò l'evento nazionale dedicato alla comunicazione aziendale.

Resta una domanda per la community: **quale badge racconterà il tuo prossimo gesto Pop?**

200 – continua

1 – DALLO HUMANISTIC AL POP MANAGEMENT

2 – MANIFESTI, ATLANTI, MAPPE E TERRITORI

3 – IL MANAGER PORTMANTEAU

4 – WHICH WAY, WHICH WAY?

5 – LEADERSHIP POP (LEZIONI SHAKESPEARIANE)

6 – OPINION PIECE DI RICCARDO MAGGIOLO

7 – LEADERSHIP POP (APERTURA, AUTONOMIA, AGIO, AUTO-ESPRESSIONE)

8 – OPINION PIECE DI JOSEPH SASSOON

9 – OPINION PIECE DI CESARE CATANIA

10 – OPINION PIECE DI VANNI CODELUPPI

11 – OPINION PIECE DI ALESSANDRO GIAUME

12 – COLLABORAZIONE POP. L'IRRESISTIBILE ASCESA DELLE COMMUNITY INTERNE

13 – COLLABORAZIONE POP. L'EMPATIA SISTEMICA

14 – COLLABORAZIONE POP. LE COMMUNITY AZIENDALI: UNO STATO DELL'ARTE, PARTE PRIMA

15 – COLLABORAZIONE POP. LE COMMUNITY AZIENDALI: UNO STATO DELL'ARTE, PARTE SECONDA

16 – OPINION PIECE DI MATTEO LUSIANI

17 – OPINION PIECE DI MARCO MILONE

18 – OPINION PIECE DI ALESSIO MAZZUCCO

19 – OPINION PIECE DI ALESSANDRA STRANGES

20 – OPINION PIECE DI FRANCESCO VARANINI

21 – ORGANIZZAZIONE POP. COMANDO, CONTROLLO, PAURA, DISORIENTAMENTO

22 – OPINION PIECE DI ROBERTO VERONESI

23 – OPINION PIECE DI FRANCESCO GORI

24 – OPINION PIECE DI NELLO BARILE

25 – OPINION PIECE DI LUCA MONACO

26 – OPINION PIECE DI RICCARDO MILANESI

27 – OPINION PIECE DI LUCA CAVALLINI

28 – OPINION PIECE DI ROBERTA PROFETA

29 – UN PUNTO NAVE

30 – ORGANIZZAZIONE POP. VERSO L'HYPERMEDIA PLATFIRM (CURA)

Ritaglio ad uso esclusivo del destinatario

31 – OPINION PIECE DI NICHOLAS NAPOLITANO

32 – LEADERSHIP POP. VERSO L'YPERMEDIA PLATIFIRM (CONTENT CURATION)

33 – OPINION PIECE DI FRANCESCO TONIOLO

34 – ORGANIZZAZIONE POP. VERSO L'HYPERMEDIA PLATFIRM (CONVIVIALITA')

35 – OPINION PIECE DI LUANA ZANELLATO

36 – OPINION PIECE DI ANDREA BENEDETTI E ISABELLA PACIFICO

37 – OPINION PIECE DI STEFANO TROILO

38 – OPINION PIECE DI DAVIDE GENTA

39 – OPINION PIECE DI ANNAMARIA GALLO

40 – INNOVAZIONE POP. ARIMINUM CIRCUS: IL READING!

41 – ORGANIZZAZIONE POP. VERSO L'HYPERMEDIA PLATFIRM (CONVOCAZIONE)

42 – OPINION PIECE DI EDOARDO MORELLI

43 – ORGANIZZAZIONE POP. VERSO L'HYPERMEDIA PLATFIRM (CO-CREAZIONE DI VALORE)

44 – OPINION PIECE DI MARIANNA PORCARO

45 – OPINION PIECE DI DONATO IACOVONE

46 – OPINION PIECE DI DENNIS TONON

47 – OPINION PIECE DI LAURA FACCHIN

48 – OPINION PIECE DI CARLO CUOMO

49 – OPINION PIECE DI CARLO MARIA PICOGNA

50 – OPINION PIECE DI ROBERTO RAZETO

51 – OPINION PIECE DI ALBERTO CHIAPPONI

52 – OPINION PIECE DI ALESSANDRO ANTONINI

53 – OPINION PIECE DI ALESSANDRA PILIA

54 – OPINION PIECE DI CLEMENTE PERRONE

55 – OPINION PIECE DI FABRIZIO RAUSO

56 – OPINION PIECE DI LORENZO TEDESCHI

57 – OPINION PIECE DI EUGENIO LANZETTA

58 – OPINION PIECE DI GIOLE GAMBARO

59 – OPINION PIECE DI DANTE LAUDISA

60 – OPINION PIECE DI GIAMPIERO MOIOLI

61 – OPINION PIECE DI GIOVANNI AMODEO

62 – OPINION PIECE DI ALESSANDRO LOTTO

63 – OPINION PIECE DI GIANLUCA BOTTINI

63 – OPINION PIECE DI MARILU CARNESI

65– OPINION PIECE DI SIMONE FARINELLI

66– OPINION PIECE DI FRANCESCA ANNALISA PETRELLA

67– OPINION PIECE DI VALERIO FLAVIO GHIZZONI

68– OPINION PIECE DI STEFANO MAGNI

69– OPINION PIECE DI LUCA LA BARBERA

70 – INNOVAZIONE POP. ARIMINUM CIRCUS: LA GRAPHIC NOVEL!

71 – LEADERSHIP POP. APOFATICA E CATAFATICA DELLA COMUNICAZIONE

72 – OPINION PIECE DI FEDERICA CRUDELI

73– OPINION PIECE DI MELANIA TESTI

74 – OPINION PIECE DI GIANMARCO GOVONI

Ritaglio ad uso esclusivo del destinatario

75– OPINION PIECE DI MARIACHIARA TIRINZONI

76 – SENSEMAKING POP. LODE DELLA CATTIVA CONSIDERAZIONE DI SE'

77 – OPINION PIECE DI ALESSANDRA CAPPELLO E ALESSANDRA MAZZEI

78 – OPINION PIECE DI JOE CASINI

79 – OPINION PIECE DI MARTA CIOFFI

80 – STORYTELLING POP. VERSO IL POP BRANDING (PARTE PRIMA)

81 – STORYTELLING POP. VERSO IL POP BRANDING (PARTE SECONDA)

82 – STORYTELLING POP. VERSO IL POP BRANDING (NOTE A MARGINE)

83 – ENGAGEMENT POP. IL MANAGER INGAGGIANTE IMPARA DAI POKEMON

84 – ENGAGEMENT POP. DARE VOCE IN CAPITOLO

85 – ENGAGEMENT POP. COMUNICARE, VALUTARE, TRASFORMARE

86 – SENSEMAKING POP. MALATTIA MENTALE E BENESSERE PSICOLOGICO SUL LAVORO

87 – SENSEMAKING POP. FOLLIA O DIVERSITA'?

88 – OPINION PIECE DI LUIGIA TAURO

89 – OPINION PIECE DI NILO MISURACA

90 – OPINION PIECE DI FRANCESCO DE SANTIS

91 – INNOVAZIONE POP. REMIX, RI-USO, RETELLING

92 – STORYTELLING POP. ARIMINUM CIRCUS AL BOOK PRIDE 2025

93 – OPINION PIECE DI SIMONE VIGEVANO

94 – OPINION PIECE DI LORENZO FARISELLI

95 – OPINION PIECE DI MARTINA FRANZINI

96 – OPINION PIECE DI EMANUELA RIZZO

97 – INNOVAZIONE POP. OLTRE LA PRE-INTERPRETAZIONE

98 – INNOVAZIONE POP. FORMAZIONE: ANALOGICA, METAVERSALE, IBRIDA

99 – ARIMINUM CIRCUS: LA VISUAL NOVEL!

100 – LA (P) AI INTELLIGENCE (PARTE PRIMA)

101 – LA (P) AI INTELLIGENCE (PARTE SECONDA)

102 – LA (P) AI INTELLIGENCE (PARTE TERZA)

103– LA (P) AI INTELLIGENCE (PARTE QUARTA)

104– LA (P) AI INTELLIGENCE (PARTE QUINTA)

105– OPINION PIECE DI ALEXANDRA NISTOR

106– FORMAZIONE POP. PARTE PRIMA

107– FORMAZIONE POP. PARTE SECONDA

108– OPINION PIECE DI FEDERICA GRAZIA BARTOLINI

109– OPINION PIECE DI FEDERICO PLATANIA

110– OPINION PIECE DANIELA DI CIACCIO

111– OPINION PIECE DI LUCIANA MALARA E DONATELLA MONGERA

112– IL RITORNO DEL CEOPOP

113– LA VISIONE DEI CEOPOP (VOLUME 1)

114– LA VISIONE DEI CEOPOP (VOLUME 2)

115 – LA COMUNICAZIONE DEL CEOPOP

116– CEOPOP E PARTI SOCIALI

117– CHE POP MANAGER SEI? L'ESTETA

118– STORYTELLING POP. UNA COMUNICAZIONE POP PER IL NON PROFIT

Ritaglio ad uso esclusivo del destinatario

119– CHE POP MANAGER SEI? VISIONARIO/VISIONARIA

120– OPINION PIECE DI REMO PONTI

121– CHE POP MANAGER SEI? EMPATICA/EMPATICO

122– OPINION PIECE DI GIACOMO GRASSI

123– CHE POP MANAGER SEI? INNOVATORE/INNOVATRICE

124– SECONDA CONVERSAZIONE COLLABORATIVA SUL POP BRANDING

125– CHE POP MANAGER SEI? SIMPOSIARCA

126– SENSEMAKING POP. UNA NUOVA GRAMMATICA DEL LAVORO (1)

127– CHE POP MANAGER SEI? ESPLORATORE/ESPLORATRICE

128– SENSEMAKING POP. UNA NUOVA GRAMMATICA DEL LAVORO (2)

129– CHE POP MANAGER SEI? IRONIC DIVA/DIVO

130– SENSEMAKING POP. UNA NUOVA GRAMMATICA DEL LAVORO (3)

131– CHIUSI PER FERIE

132– OPINION PIECE DI ELENA BOBBOLA E MARIE LOUISE DENTI

133– CHE POP MANAGER SEI? PRATICO/PRATICA

134- L'INTELLIGENZA COLLABORATIVA MOTORE POP DEL CHANGE MANAGEMENT – INDUSTRIA

135- L'INTELLIGENZA COLLABORATIVA MOTORE POP DEL CHANGE MANAGEMENT – NO SERVIZI

136- L'INTELLIGENZA COLLABORATIVA MOTORE POP DEL CHANGE MANAGEMENT – NO PROFIT

137- LEADERSHIP POP E VIDEOGIOCHI. PARTE PRIMA

138- LEADERSHIP POP E VIDEOGIOCHI. PARTE SECONDA

139- LA CONSULENZA NELL'ERA DELL'AI AGENT

140- INNOVAZIONE POP NEL RETAIL

141- LA NUOVA ERA MEDIATICA

142- BRAND FORWARD!

143- OPINION PIECE DI ALESSANDRA LAZZAZARA E STEFANO ZA

144- LA FORZA DELLA GENTILEZZA. PARTE PRIMA

145- LA FORZA DELLA GENTILEZZA. PARTE SECONDA

146 – NELLO BARILE E LE IMMAGINI DI UN MONDO IN FRANTUMI

147 – INNOVARE NELLA PA

148 – OPINION PIECE DI SALVATORE RICCO

149 – OPINION PIECE DI LUCA MAGNI

150 – INNOVAZIONE POP. DISTANT WRITING E SOCIAL READING

151 – L'ADOZIONE LENTA DELLA AI IN AZIENDA – 1

152 – OPINION PIECE DI CRISTIANO GHIRINGHELLI, RAOUL NACAMULLI, LUCA QUARATINO

153 – OPINION PIECE DI MICHELA MATARAZZO

154 – OPINION PIECE DI MARIA FRANCESCA IANNONE

155– OPINION PIECE DI MOIRA BUZZOLANI

156– OPINION PIECE DI LUCA GUERRASIO

157 – IMPARARE LA LEADERSHIP DALLE SERIE TV

158 – DA HAMLET A E: GENEALOGIA DEL DISTANT WRITING COLLABORATIVO

159 – OPINION PIECE DI PAOLO BORTOLOTTI

160 – DAL DISTANT WRITING AL SOCIAL READING: TRE LIVELLI DI INTELLIGENZA COLLABORATIVA

161 – L'ADOZIONE LENTA DELLA AI IN AZIENDA – 2

162 – DALL'AZIENDA NARRATIVA ALLA COMMUNITY INTERPRETANTE

Ritaglio ad uso esclusivo del destinatario

PROLEGOMENI AL MANIFESTO DEL POP MANAGEMENT – 200. ARRIVANO I POP BADGE!

163 – OPINION PIECE DI MARCO GRECO

164 – LE AI CHE RECITANO LA COSCIENZA

165 – LA SINGOLARITA' ORGANIZZATIVA

166 – MANAGER ALL'ASILO!

167 – IL MANOSCRITTO E LA RESA SILENZIOSA

168 – L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE NELLE VENDITE

169 – OPINION PIECE DI CATERINA BOSCHETTI

170 – INTELLIGENZA ARTIFICIALE E STILI COGNITIVI

171 – OPINION PIECE DI GIULIA ALOISIO RAFAIANI

172 – DAGLI STILI COGNITIVI ALLA GOVERNANCE COGNITIVA

173 – OPINION PIECE DI FRANCOIS RASTIER

174 – OPINION PIECE DI DANIELA GENSABELLA

175 – OPINION PIECE DI ALEX CASCARANO

176 – OPINION PIECE DI ELIO BORGONOVI, FILIPPO ABRAMO, MAURO MEDA

177 – OPINION PIECE DI FILIPPO POLETTI

178 – OPINION PIECE DI AGATHE MEZZADRI-GUEDJ

179 – DUE ANNI DI AVVENTURE COLLABORATIVE

180 – OPINION PIECE DI FEDERICO MATTIA DOLCI

181 – OPINION PIECE DI MONICA MAGNONI

182– OPINION PIECE DI LUIGI CONGEDO

183– IL PROTOCOLLO DI SORVEGLIANZA STILISTICA

184– OPINION PIECE DI MANUELA RONCHI

185– PRIMA CHE GLI AGENTI DECIDANO PER NOI

186– OPINION PIECE DI VALENTINA DARA

187– LA COMPLESSITA' E' COLLABORATIVA. IL PENSERO POP DI EDGAR MORIN

188– LINGUAGGIO, IDENTITA' E POTERE NELLE ORGANIZZAZIONI. PARTE PRIMA

189– LINGUAGGIO, IDENTITA' E POTERE NELLE ORGANIZZAZIONI. PARTE SECONDA

190 – OPINION PIECE DI PAOLA VILLANI

191– LINGUAGGIO, IDENTITA' E POTERE NELLE ORGANIZZAZIONI. PARTE TERZA

192 – OPINION PIECE DI DANIEL TRABUCCHI E TOMMASO BUGANZA

193 – OPINION PIECE DI MAURIZIO CARMIGNANI

194 – IL SOCIAL READING DEL ROMANZO E VINCE IL PREMIO ECCELLENZA TECNOLOGICA AIF

195 – OPINION PIECE DI LUCA MORI

196 – VISUAL PIECE DI FABIOLA GIANCANE

198 – REINVENTARE LE ACADEMY AZIENDALI

199 – OPINION PIECE DI RICCARDO SANTILLI

TAGS: Community management | Distant writing collaborativo | Innovazione organizzativa. | Intelligenza collaborativa | Pop badge | Pop community | Popaper | Popreader | Social reading pop

‹ Post Precedente

Ritaglio ad uso esclusivo del destinatario

TORNA ALL'INIZIO

Il gruppo
Gruppo 24 ORE
Radio24
Radiocor
24 ORE Professionale
24 ORE Cultura
24 ORE System

La redazione
Contatti

Il sito
Italia
Mondo
Economia
Finanza
Mercati
Risparmio
Norme&Tributi
Commenti
Management
Salute
HTSI

Tecnologia
Cultura
Motori
Moda
Real Estate
Viaggi
Food
Sport
Arteconomy
Sostenibilità
Scuola

Newsletter

Quotidiani digitali
Fisco
Diritto
Lavoro
Enti locali & Edilizia
Condominio
Sanità24
Agrisole

Link utili
Shopping24
L'Esperto risponde
Strumenti
Ticket 24 ORE
Blog
Meteo
Codici sconto
24ORE POINT
Rassegnatori autorizzati

Pubblicità Tribunali e P.A.

Trust Project

Abbonamenti
Abbonamenti al quotidiano
Abbonamenti da rinnovare

Abbonati

Archivio
Archivio del quotidiano
Archivio Domenica

P.I. 00777910159 | Dati societari | © Copyright Il Sole 24 Ore Tutti i diritti riservati | Per la tua pubblicità sul sito: 24 Ore System
Informativa sui cookie | Privacy policy | Accessibilità

Ritaglio ad uso esclusivo del destinatario