



ABBONATI

CONNECT

Classifiche

SmallGiants

Food & Beverage

Tech

Lifestyle

Professionals

SportsMoney

Next Leaders

Top Graduate

Da non perdere | Strategia

18 dicembre 2025

Ecco tre libri da leggere sulla comunicazione strategica e la sua evoluzione

Come linguaggi, ruoli e modelli professionali stanno cambiando nell'era dell'intelligenza artificiale e della reputazione

Condividi




Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

003600




SUITEAI


 Scritto da:
Forbes.it

 Riassunto

 Punti Chiave

 Ispirazione

 Test

 Audioarticolo

Come sta cambiando la comunicazione nell'era dell'intelligenza artificiale, della web reputation e della digitalizzazione continua? La trasformazione in atto è così profonda da riscrivere linguaggi, ruoli e modelli professionali. Mentre l'AI produce contenuti in tempo reale e la reputazione si costruisce – e si distrugge – in pochi istanti, la credibilità diventa la valuta centrale dell'ecosistema mediatico. In questo scenario, i comunicatori non sono più soltanto narratori, ma architetti di senso, gestori del rischio reputazionale e mediatori tra tecnologia, pubblico e società.

Forbes Italia ha selezionato tre libri scritti da professionisti della comunicazione che analizzano – da prospettive diverse – le grandi forze che stanno rivoluzionando il settore.

La diplomazia della rissa

La diplomazia della rissa analizza il collasso del linguaggio politico e diplomatico in un mondo in cui gli equilibri geopolitici si muovono velocemente e i social network alimentano toni aggressivi e narrazioni semplificate. Gli autori mostrano come la crisi delle parole rifletta una crisi più profonda: guerre, revisionismi, appetiti di potere mascherati da rivendicazioni storiche. Il risultato è un'arena globale in cui il dialogo lascia spazio alla minaccia e la parola diventa arma. Il libro parla di una nuova diplomazia della parola, indispensabile per riportare responsabilità e misura nel discorso pubblico prima che la frattura comunicativa alimenti quella geopolitica.

Gli autori

Antonio Picasso è un giornalista e consulente di comunicazione. Ha iniziato occupandosi di economia, per poi diventare reporter di guerra in Medio Oriente e Asia centrale. Dopo una lunga esperienza nella comunicazione d'impresa e istituzionale, è tornato al giornalismo. Scrive per *Il Riformista* ed è autore dei podcast "Risiko a tavola" ed "Eurovision".

Stefano Polli è un giornalista e analista di politica internazionale. Una vita all'Ansa, dove è stato inviato speciale e poi vicedirettore. Ha seguito guerre, vertici globali e colloqui diplomatici in tutto il mondo. È stato tra i pochi a intervistare Fidel Castro e l'unico italiano ad aver intervistato Vladimir Putin dall'inizio della guerra in Ucraina.

Renato Vichi è un giornalista e manager della comunicazione, con un percorso che intreccia diplomazia, informazione e finanza. Ha lavorato in Nato, Ansa e Hill & Knowlton, firmato corrispondenze internazionali. È membro del Consiglio dell'European Council on Foreign Relation.

La comunicazione d'impresa nel mondo che cambia

In un contesto segnato da incertezze economiche, crisi geopolitiche, trasformazioni sociali e dall'impatto crescente dell'intelligenza artificiale, la comunicazione d'impresa è chiamata a evolversi. Tra social media, fake news, velocità dell'informazione e gestione delle crisi reputazionali, i comunicatori assumono un ruolo sempre più strategico: interpreti del cambiamento, custodi della reputazione e costruttori di fiducia per le imprese. A questi temi è dedicato il libro *La comunicazione d'impresa nel mondo che cambia* (FrancoAngeli), che riflette sul valore della comunicazione come leva di business e sul futuro della professione nell'era dell'AI. Un invito a non temere la tecnologia, ma a governarla con pensiero critico, creatività e competenze relazionali. Tutte le royalties del volume saranno devolute al Centro Nobel di Trani.

L'autore

Salvatore Ricco è giornalista pubblicitario e comunicatore d'impresa. Ha maturato una lunga esperienza in aziende come Pirelli, CIR, Snam e Amplifon, occupandosi di comunicazione corporate, media relations e reputazione. Il libro nasce dall'incontro tra pratica professionale e riflessione sul ruolo strategico della comunicazione nelle organizzazioni.

"Ho scritto questo libro per aiutare i non addetti ai lavori, specie all'interno delle imprese, a capire quanto la comunicazione sia sempre più strategica e strettamente legata al business. E per lanciare un messaggio di ottimismo ai giovani che si affacciano alla professione o stanno studiando per intraprenderla: la tecnologia non è una minaccia, ma un alleato, se accolta e governata. Il nostro lavoro è cambiato molto negli ultimi 25 anni e continuerà a evolvere. E noi con lui".

Comunicazione integrata e reputation management

In un contesto in cui società, consumatori e tecnologie evolvono rapidamente, anche la comunicazione integrata è chiamata a rinnovare strategie, strumenti e linguaggi. La costruzione del consenso e della reputazione richiede oggi competenze sempre più specialistiche, unite a un approccio dinamico fondato su formazione continua e curiosità professionale.

Comunicazione integrata e reputation management, di **Gianluca Comin**, esperto di comunicazione strategica, fondatore di **Comin & Partners** e docente alla **Luiss**, analizza in modo approfondito l'evoluzione della corporate communication, evidenziando la necessità di integrare l'orientamento e-business nei processi e nei sistemi comunicativi. Arricchito dal contributo di professionisti autorevoli e da casi aziendali concreti, il volume offre una visione aggiornata e operativa delle nuove sfide della comunicazione contemporanea.

L'autore

Gianluca Comin è presidente di **Comin & Partners**, società di consulenza strategica attiva nella comunicazione e nelle relazioni istituzionali, con oltre 80 professionisti e sedi a Roma e Milano. È docente alla **Luiss Guido Carli** e coordinatore scientifico del Master in Executive Corporate Communication della Luiss Business School; dal 2021 è vicepresidente di **Assoconsult** con delega ai rapporti istituzionali. Giornalista professionista, ha ricoperto incarichi di comunicazione in grandi gruppi industriali e istituzioni, tra cui Telecom Italia, Montedison ed Enel, dove è stato direttore delle Relazioni Esterne. Già presidente **Ferpi**, siede in diversi consigli di amministrazione ed è autore e curatore di numerosi volumi sulla comunicazione, tra cui *Comunicazione Integrata e Reputation Management* (2019).

SUITEAI

[Riassunto](#)
[Punti Chiave](#)
[Ispirazione](#)
[Test](#)
[Audioarticolo](#)

DELLO STESSO AUTORE



Exein raccoglie 100 milioni per innovare la cyber security e accelerare...



Automotive, Guides: "Serve neutralità tecnologica per liberare l'innovazione"



Musk si avvicina già a un patrimonio di 700 miliardi di dollari



Ariston compra Riello: il gruppo veronese della climatizzazione torn...



LEGGI ANCHE



Investments

Che cosa rischieremmo se scoppiasse la



Business

Perché l'IA non ucciderà i servizi



Good Stories

Il settore immobiliare verso il digitale: