



Le strategie dei comunicatori d'impresa nel mondo dei social e delle fake news

LA RECENSIONE

I comunicatori di impresa si stanno affermando sempre di più come un motore di crescita delle aziende moderne. Ma in un contesto segnato da incertezze macroeconomiche, crisi geopolitiche, trasformazioni sociali e dall'ingresso dell'AI nella vita lavorativa, queste figure professionali sono chiamate a evolversi e a ripensarsi.

È proprio questo il tema al centro del libro di Salvatore Ricco, *La comunicazione d'impresa nel mondo che cambia. Perché il ruolo dei comunicatori sarà sempre più strategico*, edito da FrancoAngeli. «Il libro – spiega l'autore – vuole essere un riassunto di esperienze fatte in 25 anni di profes-

sione e si rivolge sostanzialmente a due interlocutori principali, ovvero a chi lavora nel mondo delle imprese ed è a contatto con chi si occupa di comunicazione e vuole capire meglio come funziona, e ai giovani che hanno appena intrapreso, o che aspirano a intraprendere, la professione del comunicatore di impresa».

IL SETTORE

Salvatore Ricco lavora in questo settore da circa 25 anni, con esperienze manageriali in aziende italiane di spicco come Pirelli, Cir, Snam e Amplifon. Il ruolo dei comunicatori d'impresa è ormai strategico in un mondo sempre più complesso e digitale. Uno studio dell'agenzia internazionale di pubbliche relazioni Edelman, realizzato subito dopo la pandemia e citato nel libro di Ricco, lo conferma. La ricerca evidenzia

che tra il 2014 e il 2020, l'anno in cui è esplosa la pandemia da Covid, la percentuale dei responsabili della comunicazione collocati organizzativamente a diretto riporto dei Ceo nelle principali aziende Usa è aumentato dal 34 al 46%, a dimostrazione che il loro ruolo ha assunto una veste manageriale. L'attività dei comunicatori di impresa, spiega Salvatore Ricco nel suo libro, deve misurarsi oggi con l'impatto dei media tradizionali, che resta significativo, i social media e le fake news, le sfide legate alla trasparenza e alla velocità delle informazioni e con la gestione delle crisi reputazionali.

«Solo comprendendo e maneggiando tutti questi aspetti, i comunicatori potranno diventare interpreti dei cambiamenti, guardiani della reputazione e, allo

stesso tempo, costruttori di fiducia», sottolinea Ricco.

ESPERIENZA

Il libro coniuga esperienza personale, analisi critica, proposte di rinnovamento e suggestioni per il futuro, esortando a riflettere sul ruolo nuovo del comunicatore d'impresa e sulla sua centralità nell'ecosistema aziendale, oltre che sull'importanza della sua azione come leva di reputazione e di business. Un ruolo non esente dai rischi legati all'IA, avverte Ricco, ma che grazie a originalità, pensiero critico e capacità di relazione rimarrà insostituibile. «Perché in un mondo sempre più complesso la differenza nella comunicazione non la faranno le macchine, ma la capacità umana di pensare e dare senso alle parole», conclude l'autore.

F.Bis.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**SALVATORE RICCO
ANALIZZA NEL SUO
NUOVO SAGGIO LE SFIDE
DEI COSTRUTTORI DI
FIDUCIA E DEI GUARDIANI
DELLA REPUTAZIONE**



**SALVATORE
RICCO**
La comunicazione
d'impresa
nel mondo
che cambia
FRANCO ANGELI
114 pagine
18 euro

