

Cultura / Libri

Perché la comunicazione d'impresa non morirà, nonostante l'IA

In un libro di Salvatore Ricco, dal 27 novembre in libreria

ROMA, 23 novembre 2025, 13:48

Redazione ANSA

Condividi



↑ - RIPRODUZIONE RISERVATA

SALVATORE RICCO, 'LA COMUNICAZIONE D'IMPRESA NEL MONDO CHE CAMBIA' (FrancoAngeli, pp.

114, euro 18).

La comunicazione è alla base della vita umana, eppure coloro che se ne occupano per mestiere sono tra i professionisti più sottovalutati fra tutti.

Per informare e interfacciarsi pubblicamente ci vuole però tanta strategia e una buona dose di capacità di evolversi. Soprattutto a fronte di cambiamenti colossali, come quando si parla di intelligenza artificiale.

Salvatore Ricco, giornalista pubblicista che da un quarto di secolo si occupa di comunicazione aziendale, ha scelto di scrivere un libro proprio su questo: si intitola 'La comunicazione d'impresa nel mondo che cambia - Perché il ruolo dei comunicatori sarà sempre più strategico', ha una prefazione a firma di Mario Calabresi e uscirà in libreria il 27 novembre per FrancoAngeli.

È un saggio che "si rivolge a due audience principali - spiega Ricco nelle prime pagine - da un lato, gli addetti ai lavori, ovvero comunicatori di professione (in azienda, ma anche nelle istituzioni e nella politica, nel non profit e nella consulenza), imprenditori della comunicazione, aspiranti comunicatori, docenti, studenti, giornalisti". Dall'altro, parla "a imprenditori, manager, consulenti e professionisti che lavorano nelle e per le aziende, a contatto più o meno stretto con chi si occupa di comunicazione". Due gruppi abbastanza ampi e diversi, ma che allo stesso tempo possono essere interessati a capirci di più di un mestiere forse tra i meno compresi.

Ormai pure l'azienda più piccola deve aggiornarsi, capire come parlare di sé senza scivoloni catastrofici. Nell'era di Internet, delle recensioni, delle fake news e della critica spietata, si rischia facilmente la gogna. Tocca perciò capire quale sia l'impatto dei social media e delle fake news, quanto siano ancora rilevanti i media tradizionali, come fare trasparenza e gestire crisi reputazionali. Ricco fornisce un quadro su tutto questo attraverso una panoramica delle principali aree della comunicazione aziendale. Dall'aspetto

istituzionale a quello economico-finanziario, passando per prodotto e marketing, comunicazione di crisi, interna ed employer branding (la reputazione che un'azienda si costruisce come datore di lavoro, ndr).

"L'IA è solo la punta dell'iceberg di un mondo più veloce, più volatile e più insidioso - scrive Ricco - nel quale, per citare la celebre frase attribuita al finanziere americano Warren Buffett, servono davvero solo cinque minuti per distruggere la reputazione di un'azienda, faticosamente costruita nel tempo". Per questo, è necessaria la sensibilità, originalità ed esperienza umana, che evidentemente non passerà mai di moda e non potrà essere del tutto sostituita da uno strumento tecnologico che tocca però imparare ad usare.

"Evidenzierò perché - conclude l'autore - a fronte di un mondo sempre più complesso e incerto, il ruolo di chi si occupa di comunicazione abbia più probabilità di accrescere la propria importanza piuttosto che ridurla, anche al cospetto dell'IA e degli eventuali nuovi trend che dovessero emergere in futuro".

Riproduzione riservata © Copyright ANSA