

## **RAPPORTO ASCAI MEDIA TRENDS 2025**

### **IMPRESE ITALIANE: UNA COMUNICAZIONE SEMPRE PIU' 'SOCIAL MEDIA'**

Presentati a Torino nella splendida cornice del Grattacielo di Intesa Sanpaolo i risultati dell'ultima Ricerca di Ascai, Associazione che riunisce manager e responsabili della comunicazione di grandi aziende italiane

*(Roma, 15 ottobre 2025)* Nelle imprese italiane si consolida fortemente un modello di comunicazione che mette al centro i social media. Le piattaforme social diventano, infatti, in assoluto gli strumenti più utilizzati nella comunicazione all'esterno e all'interno dell'azienda, indicate come strumenti di maggiore utilizzo e diffusione anche nelle prospettive future. L'addio ai media tradizionali è confermato: non solo quelli dell'editoria, ma anche tutte quelle altre forme di comunicazione anche digitali sperimentate negli ultimi anni: dalla Intranet alle web radio e tv. Oltre ai social media entrano nel cuore nel sistema mediatico aziendale le App, i podcast audio e video, il gaming.

#### **CREATIVITÀ ED ETICA NEL DOMINIO AI**

L'intelligenza artificiale sta entrando in maniera decisiva in tutti i settori dell'azienda, dai settori rivolti al mercato (gestione della clientela, all'automazione di processi e al marketing) essa penetra progressivamente anche all'interno dell'organizzazione e nelle attività di comunicazione.

Il salto determinato dall'introduzione delle chatbot AI è visto senza alcuna preoccupazione. Nessuno, cioè, sembra essere spaventato o ostile all'uso dei cosiddetti "algoritmi generativi" all'interno dell'azienda, pur nella consapevolezza che essi provocheranno un processo di cambiamento radicale.

Anche relativamente agli ambiti più accesi del dibattito odierno – cioè il rapporto tra etica e AI, e creatività e AI – si riscontra un atteggiamento aperto e razionale. Sul tema della creatività, si ritiene che essa possa avere un effetto positivo nel riuscire ad innescare processo di ricerca e sperimentazione.

E sull'etica vengono indicate tre ambiti in cui concentrare maggiore attenzione: il 43% indica la "non discriminazione", il 30% la "trasparenza dell'algoritmo"; il 22% la "riservatezza delle informazioni".

#### **IL COMUNICATORE, DA REPORTER A STORYTELLER**

Relativamente alla professione, le nuove tecnologie sembrano avere agevolato il lavoro del comunicatore (78%), così come le sue competenze "giornalistiche" non sembrano penalizzate dal minor utilizzo dei media tradizionali (74% degli intervistati risponde "per niente" e poco").

Ma c'è un secondo scalino, più difficile e significativo allo stesso tempo, che spinge a un cambio di stile e di approccio alla professione: la componente "narrativa" della

nuova comunicazione. Oltre 84% degli intervistati ritiene fondamentale una specifica capacità di "narrazione" da parte del comunicatore. Gli elementi qualificanti dello storytelling aziendale riguardano l'utilizzo di più immagini (32%) e una grafica più creativa (32%). Anche in questo caso va sottolineato che l'ambito di profondo rinnovamento si porta dietro un elemento costante che riguarda il richiamo ai simboli identitari dell'azienda (19%).

### **VERSO UNA RADICALE RIQUALIFICAZIONE DELLE COMPETENZE**

Nella professione del comunicatore d'impresa si profila quindi una netta ri-qualificazione delle competenze e delle technycalities. Sono almeno quattro gli elementi di forte rinnovamento richiesto. Il primo è legato al concetto di comunicazione come narrazione. Sembrano venir meno quegli elementi di trasmissione legati alla semplice informazione, spesso realizzata con linguaggio scarno, didascalico o didattico, e con tono istruttivo. Comunicare in azienda significa narrare.

Il comunicatore d'impresa oggi è, per certi aspetti, più vicino allo scrittore che al giornalista.

### **MEDIA CHE CAMBIANO, RADICI CHE RESTANO**

Così, nonostante lo sguardo sia rivolto a un orizzonte fatto di social media, podcast e algoritmi generativi, per altro verso si cerca di mantenere vive le radici di un modello storico di organizzazione che nell'incontro fisico tra le persone ha concentrato simboli e cultura aziendale. Insomma, una coniugazione tra innovazione e identità, tra progetto e storia, ciò che Marisa Bellisario affermava con determinazione decenni fa.

### **EFFETTI BENEFICI SU LINGUAGGIO, PARTECIPAZIONE E COINVOLGIMENTO**

Sugli effetti negativi che le nuove tecnologie possano avere sulle consolidate capacità espressive, gli intervistati danno una risposta molto chiara, ritenendo che le tecnologie abbiano invece aiutato a migliorare il linguaggio della comunicazione (il 65 %). Così come viene sfatato un altro diffuso "luogo comune" che considera la virtualità una dimensione di penalizzazione non solo della partecipazione, ma anche dell'identità e del senso di appartenenza delle persone all'azienda.

L'80% dei rispondenti, infatti, ritiene che questo sia avvenuto poco o per niente. Ciò significa che questi fattori psicologici e culturali decisivi per le persone, ma soprattutto per l'azienda, quali la corporate identity e il senso di appartenenza, non sono affatto diluite dalla dimensione di virtualità che avrebbe potuto depotenziare questi importanti meccanismi identificativi.

Così come viene sfatato un altro diffuso "luogo comune" che considera la virtualità una dimensione di penalizzazione non solo della partecipazione, ma anche dell'identità e del senso di appartenenza delle persone all'azienda.

### **LA COMUNICAZIONE CHE VERRÀ: PIÙ ATTENTA ALLA PERSONA**

Quando sono stati toccati gli aspetti relativi alla sfera personale del dipendente, i dati ci dicono con chiarezza che la partecipazione la comunicazione e la salute fisica e mentale del dipendente sono questioni prioritarie per favorire una condizione di serenità e positività nel mondo del lavoro. Si tratta di un salto importante che l'azienda deve gestire: la crescita personale, la partecipazione e soprattutto il benessere fisico e psichico del proprio personale. Aspetti che definiscono un ambito nuovo e importante, in linea con una trasformazione del sociale che mette il benessere della persona al centro delle proprie scelte di vita.