



PROLEGOMENI AL MANIFESTO DEL POP MANAGEMENT 141

LA QUINTA ERA MEDIATICA È GUIDATA DAL POP MANAGER

21 Ottobre 2025

MARCO MINGHETTI - Nova/II Sole 24 Ore

L'Ascai Media Trends 2025

Il percorso seguito nella definizione del Manifesto del Pop Management ha fissato il suo avvio in coincidenza con l'affondamento del Titanic, simbolo dei modelli organizzativi e di leadership che ritenevamo *naufregati* ma che ancora oggi, sotto mentite spoglie, continuano a navigare (vedi [1 – DALLO HUMANISTIC AL POP MANAGEMENT](#)).

Questo gesto programmatico di “Fuga dal Passato” coincide con la premessa del rapporto [ASCAI MEDIA TRENDS 2025: STRUMENTI AL BIVIO TRA UMANO E ARTIFICIALE](#) curato da Gianfranco Valleriani e Maurizio Inclettoli, che sancisce la necessità di dotarsi di una nuova Mappa per orientarsi nel Labirinto dell'incertezza contemporanea (vedi [4 – WHICH WAY, WHICH WAY?](#)).

Questo “superamento della tradizione”, secondo il Rapporto Ascai, è avvenuto attraverso quattro fasi storiche, prima di giungere all'attuale bivio:

1. *Il Vecchio Magazine (Inizio '900)*: Nato come semplice vetrina di prodotto, divenne nel tempo uno “strumento di alto valore culturale”, capace di migliorare le conoscenze e favorire il “senso di appartenenza delle persone all'azienda nella lunga epoca postindustriale” (es. *‘Civiltà delle macchine’*).
2. *Le Prime Sperimentazioni Massmediatiche (Anni '70)*: Notiziari telefonici e pionieristici audiovisivi (*‘Telebramma’*), che puntarono sull’“accelerazione della circolarità delle informazioni e su una più alta capacità di coinvolgimento”.
3. *L'Avvento del Web e del Digitale*: Ha dato vita alla grande rivoluzione del “giornalismo partecipato”, dove “tutti diventano redattori”, concorrendo a un “affievolimento progressivo di un confine già labile tra comunicazione esterna e interna”.
4. *La Discesa in Campo dei Social Media (Inizio Secolo)*: Ha aggiunto alla libera creazione di contenuti la parola magica della “condivisione”, facilitando la creazione di connessioni sociali con alto valore aggiunto per il sistema di relazioni interne alle aziende.

Oggi siamo entrati in quella che ASCAI definisce la “quinta era mediatica”, innescata dall'intelligenza artificiale. L'impatto di questo “step tecnologico” è più dirompente di quanto non sia avvenuto nelle fasi precedenti, preannunciando un “cambiamento radicale” che richiede ai comunicatori un “allineamento tecnico-professionale da raggiungere in tempi che appaiono già fin troppo stretti”. Per inciso: nell'elaborare un'immagine per il post Gemini ha trasformato “mediatica” in “medietica”. Mi è sembrato geniale!

Nuovi Format e Lo Storytelling Pop: L'Azienda come 'Social Media'

Il Pop Management si fonda sull'intuizione che l'azienda, per ascoltare ed essere ascoltata, deve adottare i format della Cultura Pop: podcast, videogiochi, serie tv, *reel*. La nostra ipotesi è che qualsiasi contenuto o processo aziendale che richieda un'attenzione diversa da quella richiesta dall'utilizzo di questi strumenti 'pop' è condannato all'obsolescenza.

I dati ASCAI confermano in modo netto questa intuizione, dichiarando che l'impresa è sempre più un "social media". Il sistema mediatico è consolidato su strumenti digitali, con un chiaro e definito "addio ai media tradizionali". Significativi risultano i seguenti dati:

- I Social Media dominano sia nell'utilizzo attuale (33%) sia, e soprattutto, nella prospettiva dei prossimi cinque anni (40%), mantenendo il primato come strumento di maggiore diffusione.
- Le App si posizionano come secondo strumento più utilizzato (38% attuale, 25% prospettico), indicando l'esigenza di un media strutturato e chiaro, ma ugualmente interattivo e immediato.

Emerge inoltre con forza l'importanza narrativa di Podcast Audio/Video (40% di efficacia narrativa). Questa tendenza evidenzia come la mera informazione (l'era del *Reporter*) sia "superata in efficacia dal racconto immersivo e multimediale (l'era dello Storyteller)".

Il Pop Management risponde a questo scenario proponendo i pilastri dello Storytelling Pop e della Formazione Pop (vedi [106– FORMAZIONE POP. PARTE; PRIMA 107– FORMAZIONE POP. PARTE SECONDA](#)).

La comunicazione Pop è strategia e si avvale di tre tecniche fondamentali per creare esperienze autentiche che parlino direttamente al cuore di chi ascolta:

1. Remix: Combinare elementi esistenti in modi nuovi per creare qualcosa di originale.
2. Ri-uso: Utilizzare materiali o idee già esistenti in nuovi contesti.
3. Retelling: Riscrivere storie conosciute in modi nuovi e coinvolgenti (vedi [91 – INNOVAZIONE POP. REMIX, RI-USO, RETELLING](#)).
4. Come è stato affermato nel [Prolegomeno di Alexandra Nistor](#), lo storytelling pop è un atto politico e culturale capace di creare "connessioni profonde tra individuo e collettività, combinando elementi autobiografici, immaginari condivisi e cultura mainstream". Per affrontare le "sfide ambientali, sociali, economiche e politiche" del nostro tempo, l'innovazione deve nascere dal "deragliament del pensiero", un allontanamento coraggioso dai sentieri consueti.

La formazione stessa diventa un "modello ultra-costruttivista", dove l'apprendimento è attivo e contestuale, trovando espressione perfetta nella Gamification e nei mondi virtuali (vedi su questo i diversi contributi al Manifesto Pop offerti da Francesco Toniolo). L'esempio della [visual novel](#) ispirata ad *Ariminum Circus Stagione 1* è emblematico: la formazione diventa un percorso a livelli che aumenta l'*engagement* e la gratificazione, superando il concetto di trasferimento passivo di contenuti in favore di un autoapprendimento continuo.

AI, Creatività e Consapevolezza Algoritmica: L'Etica del Pop Manager Pratico

Il bivio del 2025 è dominato dall'Intelligenza Artificiale. Il sondaggio ASCAI rivela un approccio tra i professionisti di "consapevole attenzione" e fruizione potenziale delle nuove tecnologie generative. L'utilizzo dell'AI è oggi orientato alla gestione della clientela (37%), all'automazione di processi

(24%) e al *marketing* (10%), dimostrando che “i comunicatori d’impresa mostrano un approccio molto equilibrato e razionale ai sistemi algoritmici”.

Tuttavia, si registra anche una significativa preoccupazione: il 28% degli intervistati ritiene che l’AI inciderà “molto nella riduzione della creatività” nella produzione di contenuti. Questo è il punto di rottura che il Pop Management deve governare.

È qui che interviene la figura centrale del [Pop Manager Pratico](#). La sua leadership non si limita a implementare l’AI, ma governa l’etica dell’algoritmo. Il dato sul timore per la creatività è l’allarme che ci ricorda la distinzione fondamentale tra il funzionamento della macchina e quello dell’uomo. Come si ribadisce nei *Prolegomeni* e in linea con le dichiarazioni riportate in ASCAI: “la capacità dell’intelligenza artificiale è completamente diversa da quella dell’uomo” e “non c’è alcuna similarità tra il funzionamento dell’intelligenza artificiale e il funzionamento del nostro cervello”.

In questo quadro, il Pop Management spinge verso l’idea di uno Human-IT Team, una squadra mista dove l’essere umano deve concettualmente differenziarsi dai sistemi AI per essere in grado di governarli. Vedi su questo [139- LA CONSULENZA NELL’ERA DELL’AI AGENT](#).

Il mondo della comunicazione, proprio per la sua sensibilità etica (riservatezza, trasparenza, non discriminazione), deve diventare l’ambasciatore per l’adozione consapevole dell’AI e guidare la stesura di “linee guida” aziendali. Il Pop Manager è colui che, con un utilizzo razionale, garantisce che la macchina rimanga uno strumento al servizio della creatività umana e non il suo sostituto, preservando la nostra intelligenza emotiva e la nostra capacità di “deragliamento del pensiero”.

La Professione del Comunicatore: Dal Reporter allo Storyteller Convocativo

Il cambiamento nelle competenze professionali è profondo: ASCAI parla apertamente dell’evoluzione “Da Reporter a Storyteller”. La capacità di fare informazione, presupposto del vecchio giornalismo aziendale, è ora integrata – o superata – dalla capacità di narrazione e di creare mondi.

Questa transizione si sposa perfettamente con un pilastro del nostro Manifesto: [il potere di convocazione](#). Come abbiamo spesso avuto occasione di dire spesso, riprendendo la celebre querelle tra Eschine e Demostene, la Leadership Pop non è solo *retorica* (fare in modo che le persone dicano: “Senti come parla bene”), ma strategia (far dire: “Uniamoci contro Filippo”). Si tratta della capacità di un leader di riunire e coinvolgere le persone attorno a una visione comune, agendo come un catalizzatore di significato.

Il bravo comunicatore Pop è colui che “sa attivare le capacità comunicazionali degli altri”. Chi cerca *follower* che siano veramente *engaged* non deve somigliare al capitano d’industria tradizionale, ma a un influencer di TikTok o Instagram, un Top Manager Pop (un CEOPOP, secondo la definizione offerta dalla Pop Opinionist Alessandra Pilia) fondato sulla condivisione di informazioni, opinioni ed esperienze con tutti gli stakeholder in un’ottica di Total Experience. Questa “apertura dei confini organizzativi” è il primo principio della nuova economia *sociale* e la condizione necessaria per attivare l’Intelligenza Collaborativa di tutti gli attori in gioco.

La leadership convocativa crea una “followership consapevole”, in cui i follower sono attivi, critici e capaci di verificare le fonti. In un mondo post-verità dominato dai *deepfake*, la creazione di una *followership consapevole* è l’unico antidoto all’analfabetismo digitale, poiché essa si basa sul Sensemaking Pop, la capacità di “costruire significato collettivamente” anche in assenza di verità univoche.

Wellbeing e Cura

Il rapporto ASCAI dedica una sezione cruciale al Wellbeing, che diventa la preconditione per questa collaborazione. In particolare:

- Il benessere non è più l'assenza di malattia, ma la “realizzazione di una piena qualità della vita” e l'autorealizzazione.
- Il compito primario del Pop Manager è “far emergere bisogni, passioni e talenti” per una piena realizzazione professionale, rendendo il lavoro più “coerente con le traiettorie esistenziali delle persone”.

Non c'è dubbio che la cura è un [elemento centrale e cruciale](#) per una gestione aziendale efficace e umanistica. Questo approccio si discosta dai modelli tradizionali che vedono i dipendenti come semplici risorse produttive, per abbracciare una prospettiva che mette al centro il benessere, l'ascolto e le relazioni umane. Nel Pop Management si sottolinea a questo proposito:

- La necessità di cambiamento di paradigma: La cultura della cura rappresenta un'evoluzione del classico *people management*. L'obiettivo non è più solo amministrare il personale, ma riconoscere l'importanza della dignità delle persone, della qualità delle relazioni e del valore estetico del lavoro.
- Il Leader come “custode di umanità”: Il manager “pop” non esercita il controllo, ma adotta una leadership basata sulla presenza empatica e sull'ascolto. La sua funzione è trasformare l'organizzazione in un contesto che valorizza e protegge l'umanità delle persone.
- La Valorizzazione delle relazioni: Un'organizzazione che coltiva la cura si basa su relazioni autentiche e significative. L'attenzione ai bisogni individuali e la creazione di un ambiente di lavoro inclusivo sono elementi fondanti per lo sviluppo delle competenze e la gestione efficace dei rapporti interpersonali.
- L'importanza della varietà culturale: Il Pop Management considera la varietà culturale un valore aggiunto per l'azienda. Un approccio basato sulla cura incoraggia l'espressione delle diversità e promuove una cultura aziendale che favorisce la partecipazione attiva di tutti.

In sintesi, per il Pop management la cura è alla base del successo organizzativo. Implementare la cultura della cura non è solo un'azione etica, ma anche una strategia efficace per raggiungere risultati concreti:

- Maggiore coinvolgimento dei dipendenti: L'attenzione al benessere e alle esigenze dei lavoratori aumenta il loro senso di appartenenza e la loro motivazione, favorendo un maggiore impegno e produttività.
- Benessere condiviso: Una cultura della cura genera un circolo virtuoso, dove il benessere individuale si riflette positivamente sull'intera organizzazione. L'empatia e l'ascolto creano un clima di fiducia che migliora il lavoro di squadra e la collaborazione.
- Aumento della creatività e dell'innovazione: Le aziende che investono nella cura promuovono un ambiente in cui le persone si sentono sicure di esprimere idee e assumersi dei rischi. Questo stimola la creatività e l'innovazione, adattando l'organizzazione alla complessità del contesto contemporaneo.

Intelligenza Collaborativa: naturale e artificiale uniti

Il vero motore del Pop Management, l'elemento che lo differenzia da un approccio puramente tecnologico, è [l'Intelligenza Collaborativa](#). In particolare, non si tratta di opporre l'intelligenza umana a quella artificiale, ma di “creare ecosistemi in cui entrambe si potenziano reciprocamente, generando forme inedite di conoscenza e di azione”.

Questo approccio si scontra con il dato ASCAI che mostra come l'AI sia utilizzata solo nel 6% dei casi nelle Risorse Umane e nel 5% nella Comunicazione Interna, lasciando l'Engagement un compito prevalentemente analogico o affidato al solo Social Media Esterno (che ha la “maggiore efficacia comunicativa nella prospettiva di partecipazione e coinvolgimento delle persone – people engagement”).

Occorre allora creare le condizioni per:

- Sviluppare una cultura della trasparenza algoritmica, dove l'uso dell'AI è dichiarato e condiviso, favorendo la fiducia e la collaborazione.
- Creare spazi di *sensemaking* collettivo, dove umani e sistemi AI contribuiscono insieme alla costruzione di significato.

Il Pop Management spinge per innestare questa grande trasformazione tecnologica con una rinnovata attenzione ai temi dell'intelligenza collaborativa e della cultura. I modelli formativi più innovativi e Pop includono la meditazione, il supporto psicologico e il coaching, ma anche percorsi legati alle “pratiche filosofiche, reading poetici e spettacoli teatrali”. Non si tratta di una “fuga dal passato”, ma di una rifondazione etica che integra l'umanesimo con la tecnologia, rendendo l'azienda un luogo dove la crescita professionale è inseparabile dalla capacità di collaborare – con altri umani e con sistemi intelligenti – nella costruzione di futuro.

Misurazione ‘über alles’: Il Sistema Nervoso Sociale dell'Azienda

Riguardo alle metodologie di misurazione dell'efficacia comunicativa, i dati ASCAI indicano un loro definitivo consolidamento come pratica ricorrente all'interno dell'azienda (76,19%). Questo valore rende giustizia alla messa a punto delle policy comunicative aziendali che considerano la comunicazione un processo e non solo un atto, ribadendo la necessità di analisi costante per verificarne l'efficacia e riposizionare obiettivi.

Il quadro che emerge nella sezione d'indagine dedicata al sistema mediatico aziendale è chiaro: tra tutti gli strumenti digitali, i social media sono ritenuti lo strumento più efficace per comunicare. La tendenza è netta: “l'azienda stessa sia diventata ‘social’, se è vero – come ricordava Enrico Auteri – che i sistemi comunicazionali rappresentano il “sistema nervoso” delle organizzazioni”.

L'azienda contemporanea sceglie i media ritenuti semplici e immediati, rimodellando il senso partecipativo. Non stupisce che venga attribuita proprio ai social media la maggiore efficacia comunicativa nella prospettiva di partecipazione e coinvolgimento delle persone (people engagement).

Ecco perché per una strategia efficace ispirata al Pop, diventa cruciale superare la frammentazione dei dati. È impellente la necessità di implementare dashboard di misurazione dell'engagement che siano pienamente coordinate e integrate con i dati HR. Questo significa connettere le metriche relative all'interazione sui social aziendali, alla partecipazione ai format Pop e al feedback diretto, con informazioni strutturate riguardanti la formazione erogata, l'onboarding, lo sviluppo delle competenze e i percorsi di carriera. Solo così il Pop Manager può ottenere una visione olistica del benessere e della crescita dei collaboratori, trasformando la misurazione da mero rilevamento a strumento strategico per la Cura Reciproca e l'ottimizzazione dell'Intelligenza Collaborativa.

Conclusione: La Mappa del Futuro

Il rapporto ASCAI 2025 propone una possibile Mappa del Labirinto in cui l'azienda contemporanea è immersa. Il Pop Management fornisce la bussola etica e operativa per orientarsi in questa Quinta Era Mediatica.

La scelta è chiara: non si tratta di respingere l'AI, ma di assumerla in una logica di Human-IT Team, dove l'algoritmo (che opera sul passato, sullo storico dei dati) è al servizio della creatività umana (che progetta il futuro). Il futuro dell'azienda è "Hard" e "Soft", e il Pop Manager è l'architetto di questa sintesi, combinando l'efficacia dei *nuovi format Pop* con i valori di *convivialità, autenticità* e *intelligenza collaborativa*.

La leadership convocativa è il metodo, i Social Media e le App sono i mezzi, e l'Intelligenza Collaborativa e la Cura della Persona sono il fine. L'epoca dell'organizzazione-Titanic è finita. Il Pop Management traccia la rotta per una nuova navigazione.