

**Il peso della comunicazione****Un asset strategico della cultura d'impresa****Valerio Castronovo**

**N**ell'era di Internet, in un universo che, dagli ultimi due decenni del Novecento, è divenuto mano sempre più multipolare e interconnesso, innumerevoli dati e informazioni d'ogni genere si susseguono ogni istante, in tempo reale, da un capo all'altro del "villaggio globale".

In questo nuovo scenario, plasmato dalla quarta rivoluzione industriale, dagli sviluppi della tecnologia digitale, dagli algoritmi e dall'intelligenza artificiale, la comunicazione ha assunto un ruolo fondamentale in ogni segmento non solo della struttura economica e di quella sociale ma pure nella vita pubblica e in quella privata. Si spiega pertanto, a maggior ragione, come essa sia giunta ad acquisire una crescente importanza nel quadro delle relazioni che fanno capo alle imprese e da esse si diramano in diverse forme e direzioni.

Ma perché la comunicazione abbia un impatto efficace, al fine degli obiettivi perseguiti dalle singole aziende, occorre che sia congegnata in modo appropriato e coerente con una determinata gamma valoriale. Che è, per l'appunto, quanto emerge dal volume collettaneo curato da **Gianluca Comin** che, dopo essere stato per dodici anni alla guida della Direzione Relazioni Esterne di un grande Gruppo come l'Enel, dirige attualmente l'Executive Program in Corporate Communication della Luiss Business School.

In virtù sia della sua lunga esperienza aziendale sia di alcuni suoi studi specifici sui sistemi di corporate communication, egli ha promosso un'opera d'insieme radu-

nando oltre una trentina di contributi di autorevoli specialisti sui vari aspetti e risolti dalla comunicazione integrata.

Non si tratta però di una sorta di manuale per addetti ai lavori, per una nuova categoria di figure professionali sorta negli ultimi anni nell'ambito tanto di aziende che di enti pubblici, di società di servizi e di istituzioni. Ma del frutto di analisi puntuali e di ampio respiro, basate su apposite ricerche e diagnosi elaborate sulla scorta di fonti documentarie consistenti e comparate.

Altrettante cognizioni utili quanto interessanti si possono dunque trarre dalla lettura di quest'opera a più voci, in considerazione del fatto che nelle sue pagine le funzioni e il valore della comunicazione, a seconda delle differenti tipologie e modalità operative, vengono esaminati e descritti alla luce di un prisma poliedrico: ossia delle prospettive determinate sia dalle dinamiche demografiche e dai fenomeni migratori, dalle trasformazioni tecnologiche e dall'evoluzione della forza lavoro, sia dai mutamenti nei consumi e nel tenore di vita, e dalle tendenze politiche e dai nuovi equilibri geoeconomici, nonché dai problemi della sostenibilità ambientale.

Non manca inoltre, nel primo capitolo redatto da Comin, un riferimento all'influenza che in Europa sono andati esercitando sempre più negli ultimi decenni, in diversa misura, partiti e movimenti populistici.

Grazie a questa complessa visione d'insieme, è dato così riscontrare come anche la comunicazione e la responsabilità sociale dell'im-

presa, nei suoi criteri ispiratori e nelle sue finalità, nel suo linguaggio e nei suoi strumenti, abbia conosciuto, e continui a registrare rilevanti cambiamenti. Che hanno implicato e rispecchiato l'adozione, da parte delle aziende, di adeguate strategie comunicative tanto al loro interno che al loro esterno, tali da generare, da un lato, condivisione d'intenti e, dall'altro, da creare una fonte concreta di vantaggi competitivi.

Nelle società aperte del mondo occidentale la comunicazione è divenuta perciò un asset strategico della cultura d'impresa: se essa viene declinata in modo da incentivare il dialogo e il consenso degli *stakeholder* e della comunità in cui si opera; e se viene gestita, nel contempo, in modo da rendere trasparente l'immagine dell'azienda, concorrendo alla sua reputazione e affidabilità.

Risulta infatti evidente come l'intreccio fra queste due connotazioni, vicendevolmente correlate, possa contribuire al rafforzamento delle chance di business e di successo di un'azienda nei circuiti di mercato.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**COMUNICAZIONE INTEGRATA E REPUTATION MANAGEMENT a cura di Gianluca Comin**

prefazione di Paolo Boccardelli, Luiss University Press, Roma, pagg. 595, € 26

