

INDAGINE ASCAI 2025 SUI MEZZI DI COMUNICAZIONE D'IMPRESA

ASCAI MEDIA TRENDS: STRUMENTI AL BIVIO TRA UMANO E ARTIFICIALE

**LANCIATA UNA SURVEY TRA I COMUNICATORI AZIENDALI PER SCOPRIRE
COME LA RIVOLUZIONE MEDIATICA STA RIMODULANDO LE COMPETENZE
PROFESSIONALI E LA COMUNICAZIONE NELLE NOSTRE IMPRESE**

(Roma, 3 giugno 2025) Dopo l'integrazione tra media tradizionali e tecnologie digitali, che ha richiesto un rapido sviluppo delle competenze dei comunicatori d'impresa, l'affermarsi rapido dell'intelligenza artificiale pone alle aziende e ai comunicatori d'impresa questioni ancora più complesse e radicali. Paradossalmente, questo enorme slancio d'innovazione tecnologica sembra riportare in primo piano le tematiche relative all'uomo, al suo benessere e alla positività degli ambienti di lavoro.

L'indagine Ascai 2025 vuole dare una visione d'insieme di questo processo e delineare il modo in cui i comunicatori d'impresa si preparano a governare questo radicale sviluppo.

Dal 2.0 all'infinito

La traiettoria d'indagine 2025 mira a tracciare l'evoluzione o le discontinuità dello sviluppo della comunicazione d'impresa, determinato dal mix tra i media tradizionali e le tecnologie emergenti, e le nuove competenze richieste per lo sviluppo della professione di comunicatore. Con il passaggio dall'analogico al digitale i sistemi di comunicazione d'impresa hanno già subito una significativa innovazione. Questo step tecnologico lo avevamo immaginato come un "ciclo lungo" di innovazione, che ci avrebbe consentito di comprenderlo meglio e rispondere adeguatamente. Tuttavia, oggi ci troviamo di fronte a uno sviluppo ancora più radicale dovuto alla rapida diffusione dell'intelligenza artificiale. Sembra sia iniziato un percorso di ricerca e innovazione incessante e radicale, che richiede creatività e immaginazione.

Riflessione sugli obiettivi dell'indagine

Il questionario si sviluppa su diversi ambiti di indagine. Nel loro insieme forniscono una panoramica sia della situazione attuale che delle tendenze future della comunicazione d'impresa. L'indagine non ha carattere statistico, ma raccoglie le esperienze e le percezioni di una parte significativa di manager e operatori della comunicazione d'impresa italiana. Gli ambiti definiti sono:

- l'evoluzione del sistema mediatico aziendale e il ruolo dell'intelligenza artificiale nella comunicazione d'impresa;
- i contenuti e i traguardi che saranno al centro delle politiche comunicative delle aziende nei prossimi anni;
- lo stato attuale e le prospettive dei professionisti della comunicazione, la loro evoluzione rispetto non solo all'innovazione degli strumenti tecnologici, ma anche in relazione alle politiche di sviluppo dell'azienda.

L'ossimoro: + tecnologia + persona

La combinazione di questi elementi consente di impostare un'indagine che fornisca non solo dati significativi per il presente, ma delinei anche percorsi di sviluppo per i prossimi anni.

Abbiamo ritenuto che un'indagine eccessivamente focalizzata sui sistemi di comunicazione avesse non potuto fornirci elementi qualificanti per il futuro. Con l'avanzamento delle tecnologie, si sta verificando paradossalmente una rinnovata attenzione alla dimensione umana all'interno dell'azienda.

"Più tecnologia, più persona": questa affermazione, quasi un ossimoro, potrebbe rappresentare un punto di discussione rilevante: una tematica uomo-macchina che, a differenza di timori diffusi, solleva una grande sfida sull'evoluzione contemporanea tra l'ambito tecnologico e quello umano.

Sarà pertanto interessante constatare se i comunicatori riconoscano questi fatti e come intendano affrontarli in termini comunicativi.

Il 'nodo' intelligenza artificiale, tra etica e creatività

Negli ultimi anni, i sistemi comunicazionali delle aziende sono stati sottoposti a una significativa trasformazione a causa dell'introduzione di nuove tecnologie e del passaggio dall'analogico al digitale. Tuttavia, alcuni sviluppi non hanno raggiunto le aspettative previste: il Metaverso non è decollato e molti investimenti in questo settore si sono arrestati; la realtà aumentata è stata utilizzata prevalentemente come strumento di comunicazione, simile alla grafica editoriale degli anni passati; il 3D è stato principalmente impiegato nella creazione di rendering e presentazioni di progetti.

L'unico elemento tecnologico veramente dirompente è stata l'Intelligenza Artificiale (AI). Tuttavia, siamo ancora alle fasi iniziali della sua adozione e non è ancora chiaro come sarà integrata nelle *policy* aziendali o come trasformerà la comunicazione d'impresa. Sembra certo che la comunicazione e il marketing saranno i settori che beneficeranno maggiormente di queste innovazioni.

Esiste anche un conflitto sul tema dell'etica legata all'Intelligenza Artificiale, tra chi vuole una regolamentazione (Europa, e adesso anche Cina) e chi non la ritiene necessaria (Stati Uniti), anche in considerazione della localizzazione delle più grandi aziende di tecnologia AI nel territorio americano.

Tuttavia, tali regolamentazioni sembrerebbero necessarie per una nuova governance dell'innovazione. Le problematiche poste dalle piattaforme social non governate, ci spingono a ritenere che senza una governance adeguata, gli abusi potenziali legati all'AI potrebbero essere ancora più radicali.

L'Intelligenza Artificiale richiederà un significativo incremento delle competenze, soprattutto all'interno delle aziende, specialmente nell'area della comunicazione. Rimodellerà il modo di fare comunicazione e reinventerà l'approccio dei comunicatori verso le fonti e l'elaborazione delle informazioni. Di particolare interesse è l'aspetto creativo, che dovrà orientarsi in una direzione diversa rispetto al passato, preparandosi attraverso un'intensa attività di formazione per compiere un grande balzo in avanti.

PER PARTECIPARE ALLA SURVEY:

<https://www.ascai.it/Ascai-Media-Trends.html?preview=enabled>

I risultati dell'indagine saranno presentati in occasione dell'appuntamento annuale con ComunicaImpresa, in programmazione per il mese di ottobre.