



Forum Comunicazione 2026: il "tone of voice" e "credibilità"

Descrizione

(Adnkronos) In un contesto attraversato da instabilità geopolitica, crisi economiche, polarizzazione sociale e accelerazione tecnologica, la comunicazione cambia funzione: non basta più persuadere, serve orientare, assumersi responsabilità e dimostrare coerenza. È una delle principali riflessioni emerse nel corso del Forum Comunicazione 2026, realizzato in collaborazione con Assolombarda e ospitato presso Palazzo Giampontoni in Milano. Ad aprire i lavori sono stati Alvisio Biffi, presidente di Assolombarda, Valentina Garavaglia, Rettore dell'Università Iulm ed Elena Pedrazzini, vicepresidente Gruppo Media, comunicazione e spettacolo e presidente sezione Servizi per la comunicazione di Assolombarda.

Nel corso dei saluti istituzionali è emersa la necessità di ripensare profondamente il ruolo della comunicazione contemporanea. In particolare, la Rettore Valentina Garavaglia ha richiamato il valore di un linguaggio capace di generare dialogo tra le parti e non fratture, sottolineando come governare la comunicazione rappresenti oggi una vera sfida democratica e culturale. Una comunicazione che non alimenti polarizzazioni, ma eserciti una "leadership di speranza", in grado di offrire orientamento dentro la complessità. Il quadro emerso dai diversi confronti restituisce infatti una trasformazione profonda: cresce la quantità di contenuti e informazioni disponibili, ma diminuisce la fiducia implicita nei confronti dei brand e delle organizzazioni. Non si tratta della fine della fiducia, ma della fine della fiducia automatica. Ogni messaggio viene verificato, confrontato, sottoposto a controllo continuo da parte di pubblici sempre più informati e selettivi.

Nel corso della giornata è emerso come la comunicazione non possa più limitarsi alla costruzione della percezione o alla ricerca della visibilità, ma debba produrre rilevanza, relazione e orientamento. Durante il talk "Policy voice | Anticipare la crisi: il valore strategico della comunicazione, Francesca Baldini (Weber Shandwick), Federico Cavallo (Altroconsumo), Cristina Parenti (Edison) e Arturo Varvelli (European council on foreign relations) hanno evidenziato come la comunicazione rappresenti oggi una leva centrale anche nella gestione del rischio e delle crisi. In scenari sempre più complessi e interconnessi, governare la comunicazione significa ridurre l'ambiguità, prevenire escalation e costruire linguaggi capaci di generare dialogo anziché fratture. Al centro dei lavori anche il tema dell'autenticità e della relazione tra organizzazioni e stakeholder.

Nel format *Impact voice | Brand conversation*, moderato da Sara Mazzocchi (Storyfactory), Walter Bruno (Humanitas), Chiara Carotenuto (PwC Italia) e Lucia Lafuenti (Fater) hanno sottolineato come lo storytelling non possa pi¹ limitarsi al racconto, ma debba diventare uno strumento di relazione credibile e coerente nel tempo. In un ecosistema caratterizzato da attenzione frammentata e sovraccarico informativo, non *è* la quantit¹ dei contenuti a fare la differenza, ma la loro capacit¹ di essere percepiti come autentici e rilevanti. Un cambiamento che trova conferma anche nell'*evoluzione del consumatore contemporaneo*.

Nella sessione *Consumer voice*, realizzata in collaborazione con Altroconsumo e B2You e coordinata da Giovanni Sacchitelli, head of partnership & stakeholder engagement di For human relations, Federico Cavallo e Benedetta De Michelis hanno approfondito il ruolo di un pubblico sempre pi¹ attivo, consapevole e orientato alla verifica continua delle informazioni, anche durante il processo di acquisto. Dal confronto *è* emerso come la fiducia non rappresenti pi¹ un attributo implicito del brand, ma il risultato di un processo continuo di validazione. *l'ascolto* diventa quindi una leva strategica: non un esercizio di stile, ma una condizione necessaria per costruire relazioni autentiche e durature tra imprese e consumatori. Il Forum Comunicazione 2026, assieme ad oltre 200 C-Level dell'*area Comunicazione, Marketing e Public Affairs*, restituisce cos¹ *immagine di una comunicazione sempre meno centrata sulla costruzione del consenso e sempre pi¹ orientata alla capacit¹ di dimostrare coerenza tra messaggi, comportamenti e impatto reale*. In un tempo segnato da guerre, instabilit¹ e trasformazioni profonde, la comunicazione torna ad assumere una funzione essenziale: aiutare persone, organizzazioni e istituzioni a interpretare la complessit¹ senza semplificarla artificialmente.

Main media partner: Adnkronos. Official partner: B2You, Altroconsumo, Spencer & Lewis, Storyfactory. Content partner: Dicto Ai, Sailing Challenge, Volocom. Forum partner: Datapizza, Fma hub, The Fool, Weber Shandwick, Wh Factory. Media partner: Euroborsa, Fasi.eu. *l'evento si è svolto in collaborazione con Assolombarda*. Le sessioni saranno presto pubblicate su www.comunicazioneitaliana.tv

â??

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione

Maggio 6, 2026

Autore

redazione