

L'impresa contemporanea è chiamata a rispondere a un numero crescente di questioni che la investono in modo trasversale e nessuna funzione o ruolo al suo interno può dare una risposta da solo. Per esempio le sfide legate al cambiamento climatico, alla richiesta sempre più pressante di tutelare l'ambiente, all'attenzione per l'inclusione e le diversità, alla trasformazione digitale e molte altre ancora. In questo scenario emerge il ruolo strategico della funzione comunicazione come leva per incidere sul contesto competitivo dell'azienda, sulle sue capacità di avere successo e mantenere relazioni di cooperazione con gli stakeholder. L'obiettivo del progetto è indagare le principali tendenze evolutive della comunicazione delle imprese contemporanee tra cui: la sfida dell'engagement di tutti gli stakeholder all'interno e all'esterno dei confini organizzativi, la richiesta di programmi per l'inclusione delle diversità, il cambiamento culturale per aumentare le condizioni di sicurezza sul lavoro, la comunicazione della sostenibilità, il fenomeno del brand activism. Dopo una panoramica su queste tendenze, il progetto si focalizzerà in particolare su quello che risulterà più rilevante dall'analisi. Il progetto prevede un'indagine sul campo con metodi qualitativi e/o quantitativi.