

2026: chi costruisce il frame?



Chi costruisce, oggi, il frame attraverso cui i pubblici leggono la realtà...? E cosa cambia – per chi si occupa di relazioni pubbliche – quando quel processo avviene sempre più tramite la AI, spesso prima ancora che qualsiasi comunicazione professionale abbia avuto la possibilità di intervenire per costruire senso?

Il frame narrativo è da diversi anni al centro del lavoro di chi si occupa di relazioni pubbliche. Ma nell'era dei grandi modelli linguistici, il meccanismo attraverso cui le persone costruiscono le proprie interpretazioni del mondo sta cambiando in modo strutturale: l'AI generativa alleggerisce il pubblico dal confronto tra diverse prospettive, offrendo risposte già formulate che incorporano un frame interpretativo prima ancora che il soggetto abbia attraversato il processo critico che produce opinioni autenticamente proprie.

Partendo dalla teoria del frame di Bateson, Goffman ed Entman, l'[articolo che trovate in allegato](#) analizza le implicazioni di

questo cambiamento per la comunicazione strategica, con un focus sui rischi specifici per il reputation management: la cristallizzazione precoce del frame reputazionale nel record digitale, la scalabilità della disinformazione amplificata dall'AI, il paradosso della trasparenza algoritmica. Rischi che il 72% delle aziende S&P 500 ha già inserito nei propri report annuali, ma che il dibattito professionale ha appena cominciato ad affrontare.

[Qui l'articolo completo in formato PDF.](#)