



> 1 aprile 2026 alle ore 0:00

Dai click alle sintesi: L'AI riscrive la reputazione

Con l'ascesa degli assistenti generativi, la ricerca online non restituisce più solo risultati ma giudizi sintetici: per imprese e media la tutela della reputazione diventa un lavoro di sistema

di Marianna Valletta*

Dalla ricerca tradizionale alla sintesi generativa, come cambia il modo in cui si costruisce il giudizio pubblico su imprese e imprenditori. L'evoluzione dell'intelligenza artificiale sta modificando in modo strutturale il rapporto tra informazione e reputazione. Non si tratta solo di una questione tecnologica, ma di un cambiamento che incide sul modo in cui il nome di un'azienda viene cercato, interpretato e restituito nello spazio pubblico.

Per anni la visibilità online si è fondata su un modello relativamente stabile: l'utente digitava il nome di un'azienda o di un imprenditore, otteneva una pluralità di risultati e confrontava fonti diverse. La reputazione si formava attraverso un processo di lettura articolato, nel quale la gerarchia dei contenuti non eliminava la possibilità di approfondimento. Oggi questo schema si sta progressivamente trasformando. Secondo una previsione di **Gartner**, entro il 2026 il volume delle ricerche sui motori tradizionali potrebbe ridursi del 25 per cento, con un trasferimento significativo verso chatbot e assistenti virtuali basati su intelligenza artificiale. La cosiddetta era dei click, fondata sull'esplorazione di link multipli, lascia spazio a risposte sintetiche generate da modelli linguistici.

La differenza è sostanziale: strumenti come **Google AI**, **ChatGpt** o **Perplexity** non restituiscono semplicemente un elenco di fonti, ma producono una sintesi. Aggregano informazioni disponibili online, attribuiscono loro un peso e costruiscono una rappresentazione complessiva del nome ricercato. Anche

se non si tratta di un'opinione in senso umano, di fatto quella sintesi funziona come tale. Nel momento in cui un sistema seleziona alcuni elementi e ne trascura altri, presentandoli come quadro riassuntivo, contribuisce a definire un'immagine. Ma una sintesi, per sua natura, semplifica: può essere corretta nei singoli dati e allo stesso tempo incompleta, isolare un episodio rispetto alla sua storia o attribuire centralità a un evento che, nel tempo, ha perso rilevanza.

In questo contesto, la memoria digitale non si dissolve ma si stratifica e viene rielaborata. Le imprese sanno che la reputazione non rappresenta soltanto un capitale simbolico. È un bene che incide su credibilità, relazioni finanziarie, accesso al mercato, attrattività verso talenti e partner. È un asset che produce effetti economici misurabili e che, proprio per questo, richiede tutela. Le imprese sono le prime responsabili del presidio del proprio nome. Non possono limitarsi a intervenire quando emerge una criticità o cercare

una visibilità favorevole in modo episodico. Devono monitorare con continuità la qualità delle informazioni che le riguardano, verificare come vengono rappresentate nei sistemi di ricerca generativa, costruire nel tempo un patrimonio informativo coerente e aggiornato. Ma la responsabilità non può essere unilaterale.

L'ecosistema informativo che alimenta l'intelligenza artificiale è composto da contenuti editoriali, archivi digitali, piattaforme e banche dati. Ogni informazione messa in circolazione può diventare fonte per sistemi che la sintetizzeranno e la riproporranno nel tempo.

La stampa conserva un ruolo centrale e, in questa fase, assume un peso ancora più decisivo: le fonti giornalistiche sono considerate autorevoli dai modelli di AI e contribuiscono in modo determinante alla formazione delle rappresentazioni sintetiche. Pubblicare oggi significa immettere un contenuto in un circuito che tende alla permanenza, alla replicabilità e alla sintesi automatica. Questo implica una responsabilità maggiore: non si tratta di comprimere la libertà di informazione ma di riconoscere che l'impatto sistemico dell'informazione è cambiato.

Per questo è necessario un confronto più maturo tra imprese, sistema editoriale ed esperti di reputazione. Un confronto che non abbia come obiettivo il controllo del racconto, ma la consapevolezza delle conseguenze. La qualità dell'informazione e la tutela della reputazione non sono interessi contrapposti. Sono elementi che, in un ecosistema digitale evoluto, devono essere tenuti in equilibrio. La reputazione, nell'economia contemporanea, non è una variabile accessoria ma un bene giuridicamente rilevante e strategicamente determinante. E in un contesto in cui l'intelligenza artificiale seleziona e sintetizza ciò che merita di essere ricordato, proteggerla non è una scelta difensiva ma una responsabilità di sistema.

*Founder e amministratore unico di Valletta PR Advisory (Member of Mirovia)

