



UNIVERSITÀ  
DI PAVIA

DIPARTIMENTI DI GIURISPRUDENZA, INGEGNERIA INDUSTRIALE E  
DELL'INFORMAZIONE, SCIENZE ECONOMICHE E AZIENDALI, SCIENZE POLITICHE E SOCIALI,  
STUDI UMANISTICI

CORSO DI LAUREA INTERDIPARTIMENTALE IN

COMUNICAZIONE DIGITALE

SEO 4.0: COME L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE GENERATIVA RIDEFINISCE  
VISIBILITÀ E REPUTAZIONE ONLINE

Relatore:

Chiar.mo Prof. Paolo Costa

Correlatore:

Chiar.mo Prof. Cristiano Toni

Tesi di laurea di

Giulia Salaris

Matricola 542187

ANNO ACCADEMICO 2024/2025

## ***Sommario***

<i>Abstract</i>	4
<i>Abstract</i>	5
<i>Introduzione</i>	6
<i>Capitolo 1: L'evoluzione dei paradigmi di ricerca: dalla navigazione ipertestuale ai sistemi di risposta</i>	8
1.1 Il ruolo dei motori di ricerca	8
1.2 La metamorfosi della SERP e il fenomeno delle <i>Zero-Click Searches</i>	9
1.3 L'integrazione dell'Intelligenza Artificiale	11
1.4 Verso il paradigma dell' <i>Answer Engine</i>	13
1.5 Nuove strategie di visibilità: dalla SEO alla <i>Generative Engine Optimization (GEO)</i>	14
<i>Capitolo 2 – Reputazione digitale e rischi della sintesi automatica</i>	16
2.1 Reputazione online e visibilità informativa	16
2.2 Costruzione narrativa nelle risposte generate	19
2.3 Bias algoritmici e distorsioni informative	20
2.4 Problemi di attribuzione e perdita di contesto	22
2.5 Impatti su brand, aziende e professionisti	23
2.6 Implicazioni etiche e comunicative	25
<i>Capitolo 3 – Obiettivi e metodologia della ricerca</i>	26
3.1 – Obiettivi e domande di ricerca	26

<b>3.2 Disegno di ricerca</b>	<b>28</b>
<b>3.3 Metodologia e strumenti di analisi</b>	<b>29</b>
<b>3.4 Raccolta e selezione dei dati</b>	<b>29</b>
<b>3.5 Limiti della ricerca</b>	<b>30</b>
<b><i>Capitolo 4 – Risultati della ricerca</i></b>	<b>32</b>
<b>4.1 Analisi dei dati raccolti</b>	<b>32</b>
<b>4.2 Impatto dell'IA generativa sulla visibilità dei contenuti</b>	<b>39</b>
<b>4.3 Evoluzione delle strategie SEO e GEO</b>	<b>40</b>
<b>4.4 Impatti sulla reputazione digitale</b>	<b>41</b>
<b>4.5 Sintesi e confronto con la letteratura</b>	<b>42</b>
<b><i>Capitolo 5 – Conclusioni</i></b>	<b>43</b>
<b>5.1 Sintesi dei risultati principali</b>	<b>43</b>
<b>5.2 Implicazioni teoriche e pratiche</b>	<b>44</b>
<b>5.3 Sviluppi futuri</b>	<b>45</b>
<b><i>Bibliografia</i></b>	<b>48</b>
<b><i>Sitografia</i></b>	<b>51</b>

## **Abstract**

L'obiettivo della presente tesi è valutare l'impatto dell'intelligenza artificiale generativa nei sistemi di ricerca (ChatGPT, Gemini, Perplexity) sui meccanismi di visibilità digitale e sulla distribuzione dell'informazione online. In particolare, lo studio analizza la relazione tra ranking organico nelle SERP e presenza dei contenuti nelle risposte generate.

La ricerca adotta un approccio metodologico di tipo quantitativo, finalizzato a misurare l'impatto dell'IA generativa sui parametri di visibilità. L'analisi si basa su un campione di query selezionate. Per ciascuna query, vengono raccolti e confrontati i risultati organici dei motori di ricerca tradizionali e gli output generati da sistemi di intelligenza artificiale. Le variabili analizzate includono posizionamento, frequenza di citazione delle fonti, ricorrenza dei domini e le modalità di esposizione dei contenuti, al fine di misurare il grado di sovrapposizione e divergenza tra i due sistemi.

I risultati mostrano una bassa correlazione tra ranking organico e inclusione nelle risposte generate, evidenziando una selezione non lineare delle fonti e una concentrazione della visibilità su pochi domini. Tali evidenze empiriche indicano che l'introduzione dell'IA generativa altera i tradizionali meccanismi di visibilità basati sul ranking, introducendo una nuova forma di mediazione algoritmica che può ridurre l'esposizione organica e modificare i flussi di informazione online.

In conclusione, lo studio sottolinea come l'IA generativa stia ridefinendo i paradigmi della visibilità digitale, imponendo la necessità di nuovi modelli analitici e metriche adattate all'ecosistema dei sistemi generativi. Parallelamente, invita ad un ripensamento strategico delle pratiche di ottimizzazione dei contenuti, orientandole verso logiche di selezione e sintesi dei modelli algoritmici.

## **Abstract**

The objective of this thesis is to evaluate the impact of generative artificial intelligence in search systems (ChatGPT, Gemini, Perplexity) on digital visibility mechanisms and the distribution of online information. In particular, the study analyzes the relationship between organic ranking in SERPs and the presence of content in AI-generated responses.

The research adopts a quantitative methodological approach aimed at measuring the impact of generative AI on visibility parameters. The analysis is based on a sample of selected queries. For each query, organic results from traditional search engines and outputs generated by artificial intelligence systems are collected and compared. The variables analyzed include ranking position, frequency of source citation, domain recurrence, and content exposure methods, in order to measure the degree of overlap and divergence between the two systems.

The results show a low correlation between organic ranking and inclusion in generated responses, highlighting a non-linear selection of sources and a concentration of visibility on a limited number of domains. These empirical findings indicate that the introduction of generative AI alters traditional visibility mechanisms based on ranking, introducing a new form of algorithmic mediation that can reduce organic exposure and modify online information flows.

In conclusion, the study emphasizes how generative AI is redefining the paradigms of digital visibility, requiring new analytical models and metrics adapted to the ecosystem of generative systems. At the same time, it calls for a strategic rethinking of content optimization practices, orienting them toward the selection and synthesis logic of algorithmic models.

## Introduzione

La ricerca della visibilità digitale ha contrassegnato le trasformazioni dei sistemi di comunicazione fin dall'avvento di Internet, configurando i motori di ricerca come principali dispositivi di accesso e filtraggio del patrimonio informativo online. Negli ultimi decenni, tuttavia, l'evoluzione tecnologica ha modificato non solo la logica degli algoritmi di ranking, ma anche il modo in cui gli utenti interagiscono con l'informazione: dal semplice click su un elenco di link si è passati a un'esperienza sempre più mediata, in cui la risposta appare già elaborata, sintetica e spesso autoreferenziale. In questo contesto, l'emergere dell'intelligenza artificiale generativa nei sistemi di ricerca segna una discontinuità profonda, che richiede di rileggere le categorie classiche di SEO, reputazione digitale e visibilità sotto una nuova prospettiva algoritmica.

Questo studio si colloca proprio in questo passaggio di paradigma, proponendo un'analisi empirica sull'impatto dell'IA generativa sui meccanismi di visibilità e sulla redistribuzione della reputazione online. A partire dalla trasformazione delle SERP, sempre più orientate alla risposta immediata e alla sintesi, la ricerca indaga come l'introduzione delle IA stia modificando la relazione tra ranking organico, citazione delle fonti e modalità di esposizione dell'informazione. In particolare, l'attenzione è focalizzata sul confronto tra la visibilità tradizionale, misurabile attraverso il posizionamento delle SERP, e la visibilità generativa, rilevabile attraverso la presenza e la selezione delle fonti nelle risposte sintetiche, spesso senza click diretto ai siti di origine.

Il lavoro si articola in un percorso coerente tra teoria, metodo ed evidenze empiriche. Il Capitolo 1 ricostruisce l'evoluzione dei paradigmi di ricerca, dalla navigazione ipertestuale ai sistemi di risposta, mostrando come i motori di ricerca si siano progressivamente trasformati da strumenti di indicizzazione ad ambienti di sintesi, in cui la SERP si è ridefinita come interfaccia autosufficiente grazie ai *featured snippet*, ai knowledge panel e ai moduli di ricerca integrata. Il passaggio al paradigma dell'*Answer Engine* segna una riorganizzazione strutturale dei flussi

di informazione, che anticipa la diffusione dei sistemi di generazione linguistica di grandi dimensioni.

In questo quadro, il Capitolo 2 analizza la relazione tra reputazione digitale e sintesi automatica, evidenziando come i modelli di IA non si limitino a selezionare i contenuti, ma a costruire narrazioni che plasmano la percezione pubblica. La letteratura sulla reputazione online, sui bias algoritmici, sulla costruzione narrativa nelle risposte generate e sui problemi di attribuzione e perdita di contesto costituisce il terreno teorico fondamentale per comprendere come la sintesi automatica possa cristallizzare immagini parziali, stereotipate o distorte, incidendo in modo strutturale sulle opportunità sociali ed economiche dei soggetti rappresentati.

A partire da questa cornice concettuale, il Capitolo 3 definisce il disegno della ricerca, adottando un approccio quantitativo comparativo per misurare l'impatto dell'IA generativa sui parametri di visibilità. La metodologia prevede la raccolta sistematica di dati SEO relativi a un campione di query, il confronto tra ranking organico e inclusione nelle risposte generate e l'analisi delle variabili di riferimento, quali posizionamento, frequenza di citazione, ricorrenza dei domini e modalità di esposizione del contenuto. Il capitolo articola in modo esplicito gli obiettivi, le domande di ricerca, il disegno sperimentale, gli strumenti di analisi e i limiti, garantendo trasparenza e replicabilità dell'indagine.

I risultati, presentati nel Capitolo 4, mostrano una bassa correlazione tra ranking organico e inclusione nelle risposte generate, con una selezione non lineare delle fonti e una concentrazione della visibilità su pochi domini autorevoli. Questi dati evidenziano come l'IA generativa stia ridisegnando la distribuzione dell'informazione online, spostando il centro della visibilità dalla posizione nella SERP alla capacità di essere intercettati e sintetizzati dai modelli. Parallelamente, emergono le implicazioni di questa trasformazione per le strategie di SEO e la gestione della reputazione digitale, che devono adattarsi a un nuovo contesto in cui l'utente si ferma spesso alla risposta fornita dall'interfaccia generativa, senza proseguire verso i contenuti originali.

Infine, il Capitolo 5 sintetizza le evidenze e ne discute le implicazioni teoriche e pratiche, ribadendo la necessità di riconsiderare la visibilità digitale come un fenomeno mediato e non solo ordinato, e suggerendo la necessità di nuovi modelli analitici, metriche adattative e linee guida per la comunicazione strategica nell'era dei sistemi generativi. In questo senso, la tesi propone la costruzione di un quadro di riferimento coerente, in cui la ricerca empirica sull'impatto dell'IA generativa sui meccanismi di visibilità e di reputazione digitale diventa un punto di partenza per riflessioni più ampie sulla governabilità dell'infosfera e sulla responsabilità sociale delle piattaforme tecnologiche.

## **Capitolo 1: L'evoluzione dei paradigmi di ricerca: dalla navigazione ipertestuale ai sistemi di risposta**

### **1.1 Il ruolo dei motori di ricerca**

I motori di ricerca rappresentano oggi i principali punti di accesso al patrimonio informativo del Web, attraverso cui viene filtrato e organizzato lo straordinario volume di contenuti disponibili online. Nelle fasi iniziali, a partire dalla metà degli anni Novanta, tali sistemi avevano l'obiettivo primario di agevolare il recupero dei dati attraverso meccanismi di indicizzazione delle pagine online<sup>1</sup>. In questo periodo i motori di ricerca si basavano soprattutto su directory manuali, che permettevano ricerche sempre più ampie ma con una limitata capacità di valutare la qualità e la rilevanza dei risultati. Per molti anni, l'output si è limitato alla restituzione di elenchi di collegamenti ipertestuali (SERP - *Search Engine Results Page*) in risposta alle *query* degli utenti; allo stesso tempo, l'esponentiale crescita dei contenuti disponibili ha spinto le piattaforme ad implementare architetture sempre più sofisticate per garantire la pertinenza e la qualità dei risultati<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Brin, S., & Page, L (1998). The anatomy of a large-scale hypertextual Web search engine. *Computer Networks and ISDN System*.

<sup>2</sup> Battelle, J. (2005). *The Search: How Google and Its Rivals Rewrote the Rules of Business and Transformed Our Culture*. Portfolio/Penguin.

Nonostante i grandi cambiamenti in corso, come l'uso di algoritmi di ranking più avanzati, l'integrazione di contenuti multimediali e l'inserimento di modelli di intelligenza artificiale in grado di fornire risposte dirette, il meccanismo di indicizzazione resta centrale nel funzionamento dei principali motori di ricerca. Infatti, ancora oggi prima di poter restituire risultati, i sistemi devono scansionare il Web, analizzare le pagine e creare un indice strutturato.

L'evoluzione degli algoritmi di *ranking*, l'integrazione dell'analisi semantica e lo sviluppo di interfacce di ricerca più complesse hanno trasformato radicalmente l'esperienza di ricerca, espandendo la funzione dei motori di ricerca oltre la semplice restituzione di elenchi di link. In tal senso, i motori di ricerca non assolvono più una mera funzione tecnica di indicizzazione e recupero, ma agiscono come mediatori strutturali che modellano l'interazione tra l'utente e l'ambiente digitale, orientando non solo ciò che viene trovato ma anche come l'informazione viene percepita e utilizzata<sup>3</sup>.

Attualmente, il settore sta attraversando una fase di profonda riconfigurazione dei modelli di accesso all'informazione: alla tradizionale indicizzazione si affiancano strumenti capaci di generare risposte strutturate e sintetiche. Questo cambiamento riflette l'emergere di un'architettura di ricerca sempre più orientata a modelli di accesso all'informazione immediati, per soddisfare direttamente il bisogno informativo dell'utente, senza tuttavia abbandonare la centralità dell'indicizzazione come nucleo operativo su cui si basano ranking, personalizzazione e presentazione dei risultati<sup>4</sup>.

## **1.2 La metamorfosi della SERP e il fenomeno delle *Zero-Click Searches***

L'evoluzione dei motori di ricerca non ha riguardato esclusivamente gli algoritmi, ma ha investito profondamente anche le modalità di presentazione dei

---

<sup>3</sup> Lewandowski, D. (2021). *Understanding Search Engines: Academic and Professional Perspectives*. Routledge.

<sup>4</sup> Marchionini, G. (2006). *Exploratory search: from finding to understanding*. *Communications of the ACM*.

risultati. La SERP ha progressivamente abbandonato la sua struttura originaria per trasformarsi in un'interfaccia complessa<sup>5</sup>. Se inizialmente era concepita come un semplice rinvio a risorse esterne, la pagina dei risultati è diventata uno spazio informativo autosufficiente grazie all'integrazione di elementi quali i *Featured Snippet*, i *Knowledge Panel* e altri moduli sintetici progettati per fornire risposte immediate.

Questa transizione riflette un mutamento nel comportamento dell'utente, che sempre più frequentemente soddisfa il proprio bisogno informativo senza la necessità di abbandonare la piattaforma di ricerca. Tale fenomeno, definito *Zero-Click Search*<sup>6</sup>, descrive una sessione di ricerca che si esaurisce direttamente sulla SERP. Il fenomeno delle *Zero-Click Searches* non si manifesta in modo uniforme rispetto a tutte le tipologie di *query*, ma tende a concentrarsi in particolare su forme ricorrenti di bisogno informativo. Le ricerche di tipo informativo breve, come definizioni, dati numerici o previsioni metereologiche, sono quelle che più frequentemente si esauriscono nella SERP, grazie alla presenza di *featured snippet* che forniscono una risposta sintetica immediata. Anche le ricerche navigazionali, in cui l'utente mira a raggiungere un sito specifico, possono produrre sessioni senza click esterni quando l'informazione desiderata è già visibile in elementi come il *Knowledge Panel*. Al contrario, la ricerca transazionale tende a mantenere un maggior grado di dipendenza dai siti terzi, pur essendo oggetto di processi di integrazione da parte di piattaforme<sup>7</sup>. La prevalenza di contenuti sintetici riduce drasticamente il tasso di rinvio verso i siti web di terze parti, trasformando il motore di ricerca da intermediario di traffico a erogatore di contenuti<sup>8</sup>. I dati disponibili sulla diffusione delle *Zero-Click searches* devono tuttavia essere interpretati con cautela, alla luce dei limiti metodologici di studi esistenti. Le stime

---

<sup>5</sup> Lewandowski. Understanding Search Engines, op. cit.

<sup>6</sup> Fishkin, R. (2019). Less than Half of Google Searches Now Result in a Click. SparkToro.

<sup>7</sup> Fishkin, R. (2024). New research: We analyzed 332 million queries over 21 months. SparkToro. <https://sparktoro.com/blog/2024-zero-click-search-study-for-every-1000-us-google-searches-only-374-clicks-go-to-the-open-web-in-the-eu-its-360/>

<sup>8</sup> Van Dijck, J. (2013). The culture of connectivity. A critical history of social media. Oxford University Press.

si basano spesso su campioni di traffico non pienamente trasparenti, derivati da provider di dati *clickstream* o da strumenti di analisi proprietari, che non sempre permettono di ricostruire in modo dettagliato la composizione dell'utenza osservata. Inoltre, la definizione stessa di “click esterno” può variare da uno studio all'altro, a seconda che si considerino o meno le interazioni con servizi appartenenti al medesimo ecosistema della piattaforma. Di conseguenza, più che fissare una percentuale precisa, appare più prudente leggere tali dati come indicatori di una tendenza strutturale verso una crescente autosufficienza informativa della SERP.<sup>9</sup> In questa architettura, la coesistenza tra risultati organici e sponsorizzati gioca un ruolo cruciale, influenzando la gerarchia visiva delle informazioni e la percezione dell'autorevolezza dei contenuti<sup>10</sup>.

### 1.3 L'integrazione dell'Intelligenza Artificiale

L'adozione di tecniche di *Machine Learning* e di *Natural Language Processing* (NLP) ha permesso di superare la logica deterministica basata sulla semplice corrispondenza lessicale (*keyword matching*). I sistemi contemporanei sono in grado di decodificare l'intento di ricerca e il contesto semantico delle richieste, identificando relazioni concettuali profonde<sup>11</sup>. In questo scenario, l'avvento dell'IA generativa ha introdotto una discontinuità radicale: la capacità non solo di reperire, ma di rielaborare e sintetizzare dati provenienti da fonti eterogenee<sup>12</sup>. L'integrazione dell'IA generativa nei sistemi di ricerca si concretizza sempre più spesso in architetture che combinano moduli di recupero informativo e modelli di linguaggio di grandi dimensioni. In questo paradigma, il motore non si limita a selezionare un insieme di documenti rilevanti, ma li utilizza come base per la produzione di una risposta sintetica, generata in linguaggio naturale. I contenuti

---

<sup>9</sup> Fishkin, R. (2021). Zero-click study: 65% of Google searches and without a click. SparkToro; Sullivan, D. (2021). Google's to Zero-click study. Search Engine Roundtable.

<sup>10</sup> Lewandowski. Understanding Search Engines, op. cit.

<sup>11</sup> Lewandowski. Understanding Search Engines, op. cit.; Jurafsky, D. & Martin, J. (2026). Speech and Language Processing.

<sup>12</sup> Metzler, D. & Tay, J. Bahri, D. & Najork, M. (2021). Rethinking Search: Making Domain Experts out of Dilettantes.

provenienti da fonti eterogenee vengono così composti in un unico testo, che mira a fornire una panoramica coerente e contestualizzata rispetto all'intento di ricerca. Questa logica di *retrieval-augmented generation* contribuisce a trasformare il motore di ricerca in un dispositivo capace di rielaborare attivamente il patrimonio informativo disponibile, anziché fungere da semplice interfaccia di accesso a documenti preesistenti<sup>13</sup>.

Oltre alle funzioni classiche di indicizzazione, le piattaforme stanno adottando modelli basati sulla sintesi automatica e sull'interazione conversazionale. L'integrazione dell'IA, dunque, non rappresenta una semplice variazione della tecnologia precedente, ma un mutamento di paradigma che influenza i processi cognitivi di accesso alla conoscenza<sup>14</sup>. Tale mutamento tecnologico ha rilevato ripercussioni anche sul piano cognitivo e sulla pratica quotidiana della ricerca di informazioni. L'affidamento a risposte sintetiche, presentate come narrative coerenti e spesso formulate con elevato grado di fluidità linguistica, può favorire forme di fiducia acritica nei confronti dell'esito della ricerca, riducendo la propensione a verificare le informazioni su una pluralità di fonti. Al tempo stesso, l'opacità dei processi algoritmici che regolano la selezione e la combinazione delle fonti rende difficile per l'utente valutare i criteri di inclusione ed esclusione che stanno alla base della risposta ricevuta. In questo scenario, la competenza informativa non consiste più soltanto nella capacità di scegliere tra diversi risultati, ma anche nella consapevolezza dei limiti e dei potenziali *bias* insiti nella mediazione algoritmica<sup>15</sup>. Comprendere questa evoluzione è il presupposto essenziale per analizzare le future traiettorie della ricerca digitale e il loro impatto sulla visibilità e sulla percezione dei contenuti online.

---

<sup>13</sup> Google Cloud. (2025). What is Retrieval-Augmented Generation (RAD)?  
<https://cloud.google.com/use-cases/retrieval-augmented-generation>

<sup>14</sup> OpenAI. (2023) GPT-4 Technical Report.; Van Dijck. The culture of connectivity, op. cit.

<sup>15</sup> Spatharioti, E. (2025). Understanding Mental Models of Generative Conversational Search Interfaces; Bollorino, F. (2025). Google contro l'Intelligenza Artificiale: la ricerca sul web diventa conversazione.

## 1.4 Verso il paradigma dell'*Answer Engine*

Questo nuovo scenario evidenzia uno spostamento dell'esperienza utente da un modello basato sulla consultazione di una pluralità di fonti verso un paradigma orientato alla sintesi algoritmica. In ambito accademico, questa transizione è descritta come il passaggio dal concetto di *Search Engine* a quello di *Answer Engine* (motore di risposta)<sup>16</sup>. All'interno del paradigma dell'*Answer Engine* è possibile distinguere tra risposte di natura prevalentemente estrattiva e risposte a carattere generativo. Le prime consistono nella riproduzione, pressoché letterale, di frammenti testuali prelevati da una o più pagine sorgente, eventualmente accompagnati da un link di attribuzione; in questo caso il motore di ricerca limita a selezionare e a ricontestualizzare porzioni di contenuto già esistenti. Le risposte generative, al contrario, sono frutto di un processo di sintesi algoritmica in cui le informazioni provenienti da fonti diverse vengono integrate in un nuovo testo, privo di un corrispondente diretto in un singolo documento originario. Questa distinzione è cruciale per comprendere sia il diverso grado di trasparenza delle risposte, sia le implicazioni che hanno sul traffico verso i siti terzi e sulla distribuzione della visibilità online<sup>17</sup>. Questo paradigma non sancisce necessariamente il superamento dei risultati tradizionali, ma segnala una riconfigurazione profonda del ruolo dei sistemi di ricerca nell'ecosistema informativo<sup>18</sup>.

Poiché tale trasformazione è tuttora in corso, le modalità con cui le piattaforme integrano queste nuove forme di presentazione sono oggetto di costante sperimentazione. Tuttavia, la direzione appare chiara: il motore di risposta punta a

---

<sup>16</sup> Metzler, et al. Rethinking Search, op. cit.

<sup>17</sup> DBS Website. (2025). AI Overview vs. Featured Snippets in Google. <https://www.dbswebsite.com/blog/google-ai-overviews-vs-featured-snippets/>; Hernandez, R. (2025). AI Overviews vs. Featured Snippets: What's the Difference? <https://www.thehoth.com/blog/ai-overviews-vs-featured-snippets/>.

<sup>18</sup> Lewandowski. Understanding Search Engine, op. cit.; Van Dijck. The culture of connectivity, op. cit.

eliminare l'intermediazione del sito web esterno per fornire un'esperienza d'uso fluida, immediata e centralizzata<sup>19</sup>.

## **1.5 Nuove strategie di visibilità: dalla SEO alla *Generative Engine Optimization* (GEO)**

L'ascesa dei sistemi di risposta automatica impone una revisione strutturale delle strategie di ottimizzazione della visibilità online. Mentre la SEO tradizionale mirava al posizionamento organico nella SERP attraverso *keyword matching* e autorità di link, la *Generative Engine Optimization* (GEO) si concentra sulla massimizzazione della rappresentazione nei contenuti sintetici prodotti da *Large Language Models* (LLM). Questa transizione riflette la capacità dei motori generativi di non recuperare solamente informazioni, ma di rielaborarle in risposte autonome, rendendo cruciale l'adattabilità dei contenuti alle logiche di *retrieval* e generazione algoritmica<sup>20</sup>.

Le prime evidenze sistematiche sulla GEO dimostrano che modifiche strutturali ai contenuti, come l'inserimento di citazioni esplicite da fonti autorevoli o statistiche quantitative e l'adozione di un linguaggio dichiarativo-autoritativo, producono incrementi di visibilità fino al 40% nelle risposte di modelli come GPT-4 e ChatGPT. Tali tecniche sfruttano la presenza dei LLM per informazioni verificabili e contestualizzate, migliorando sia la probabilità di selezione nel *retrieval phase* che la qualità della rappresentazione nella generazione finale<sup>21</sup>.

Studi più recenti hanno introdotto paradigmi *role-augmented*, modellando l'intento di ricerca attraverso prospettive informative complementari: contenuti che integrano ruoli di esperto di settore, utente pratico e analista critico ottengono una rappresentazione significativamente più completa nelle risposte sintetiche. Questi approcci *intent-driven* superano le ottimizzazioni tradizionali. Adattandosi

---

<sup>19</sup> OpenIA. GPT-4, op. cit.

<sup>20</sup> Lewandowski. Understanding Search Engines, op. cit.

<sup>21</sup> Aggarwal, P. et al. (2023). GEO: Generative engine optimization.

alla complessità semantica delle query reali e alla necessità di bilanciare autorevolezza tecnica con accessibilità pratica<sup>22</sup>.

L'analisi comparativa tra i motori generativi rivela *bias* sistemici verso *earned media* rispetto a contenuti *brand-owned*, con algoritmi che privilegiano fonti terze per la loro presunta neutralità. Ciò impone strategie *engine-specifiche* calibrate sulla peculiarità di ciascun modello (es. ponderazione delle fonti in ChatGPT vs. Perplexity) e *language-aware*, ottimizzando per variazioni linguistiche e culturali che influenzano il *retrieval multilingue*<sup>23</sup>.

Per superare le limitazioni delle valutazioni sintetiche, sono stati sviluppati *benchmark* realistici come ambienti *search-augmented* che simulano un processo sequenziale *retrieval-reranking-generazione*. Questi dimostrano che l'integrazione di uno schema markup strutturato mitiga le debolezze delle tecniche GEO isolate, migliorando la *discoverability* in contesti di *query* complesse e fornendo ai LLM un contesto *machine-readable* essenziale per la sintesi accurata<sup>24</sup>.

Un limite critico emerge nel cosiddetto *discovery gap*, nel quale contenuti tecnicamente ottimizzati per GEO risultano invisibili nelle *query* di scoperta organica degli LLM se privi di autorità SEO consolidata e segnali comunitari (*backlinks*, menzioni su piattaforme come Reddit). Le startup innovative, nonostante punteggi GEO elevati, scompaiono sistematicamente dalle risposte IA, evidenziando la necessità di ecosistemi integrati che combinano ottimizzazione semantica, infrastruttura tecnica e reputazione relazionale<sup>25</sup>.

La GEO si configura quindi come paradigma estensivo della SEO, spostando il focus dalla conquista del click umano alla citabilità algoritmica. La progettazione

---

<sup>22</sup> Chen, X. et al. (2025). Role-augmented intent-driven generative search engine optimization.

<sup>23</sup> Chen, X. et al. (2025). Generative engine optimization: How to dominate AI search.

<sup>24</sup> Kim, J. (2026). SAGEO arena: A realistic environment for evaluating search-augmented generative engine optimization.

<sup>25</sup> Zhang, Y. (2026). The discovery gap: How Product Hunt startups vanish in LLM organic discovery queries.

dei contenuti deve privilegiare strutturazione semantica, esplicitezza delle fonti, quantificazione delle affermazioni e architettura concettuale chiara, rendendo le informazioni pronte per l'estrazione, la verifica e la ricomposizione nei motori di risposta. Tale approccio ridefinisce la visibilità digitale come capacità di persistenza nelle narrazioni sintetiche, con profonde implicazioni per la gestione reputazionale di soggetti istituzionali e privati.

Le trasformazioni osservabili indicano una tendenza verso l'automazione integrale dell'accesso informativo. Comprendere queste dinamiche risulta essenziale per analizzare le ripercussioni sulla visibilità online e, di conseguenza, sulla reputazione digitale nell'era dei motori di risposta generativi<sup>26</sup>.

## **Capitolo 2 – Reputazione digitale e rischi della sintesi automatica**

### **2.1 Reputazione online e visibilità informativa**

Nella letteratura contemporanea la reputazione online è definita come l'insieme di opinioni, giudizi e informazioni che emergono nella sfera digitale riguardo a un individuo, un'organizzazione o un brand, e che influenzano la fiducia e la credibilità percepita da parte di stakeholder, clienti e pubblici di riferimento<sup>27</sup>. A differenza della reputazione tradizionale, mediata da istituzioni e relazioni dirette, quella digitale è costruita da una pluralità di attori (consumatori, media, community, piattaforme) e si articola in forme eterogenee, come recensioni, rating, contenuti generati dagli utenti, menzioni nei motori di ricerca e segnali reputazionali sui social network<sup>28</sup>.

---

<sup>26</sup> Chen, et al. Role-augmented intent-driven, op. cit.

<sup>27</sup> Dellarocas, C. (2002). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*.

<sup>28</sup> Samet, U. (2024). Online reputation as an economic asset: A meta-analysis of online reputation effects. *World Journal of Advanced Research and Review*.

Gli studi sulla reputazione digitale sottolineano come essa costituisca un asset intangibile in grado di incidere in modo misurabile sulle performance economiche, sugli orientamenti di acquisto e sulla capacità di attrazione di talenti e investimenti. In particolare, evidenze empiriche mostrano come le valutazioni positive online aumentino il valore percepito del brand, riducano la sensibilità al prezzo e migliorino la ritenzione dei clienti<sup>29</sup>.

In tale scenario, il concetto di infosfera assume un crescente rilievo, inteso come ambiente informativo in cui coesistono e interagiscono una molteplicità di fonti, canali, regimi di verità e sistemi di filtraggio, con un livello di disordine e sovrapposizione delle informazioni elevato e difficilmente governabile. La reputazione, quindi, non è più determinata solamente dai fatti oggettivi, ma anche dalla rappresentazione che ne emerge attraverso le interazioni, narrazioni, commenti e amplificazioni che si diffondono proprio all'interno dell'infosfera. Infatti, la valutazione negativa, amplificata dal disordine informativo, può consolidarsi rapidamente rendendo la reputazione un asset particolarmente sensibile e difficilmente reversibile<sup>30</sup>.

A livello strategico la visibilità informativa assume un ruolo imprescindibile. La posizione nella SERP, la densità di recensioni e la presenza di contenuti autorevoli che menzionano il soggetto, determinano in che misura e in quale forma l'immagine di reputazione viene percepita dagli utenti, configurando la visibilità come una leva selettiva capace di far emergere alcune informazioni e marginalizzarne altre<sup>31</sup>.

Inoltre, la letteratura evidenzia il ruolo dei meccanismi di feedback online (recensioni, rating, segnalazioni) come sistemi formalizzati di reputazione digitale, in grado di trasformare valutazioni individuali in segnali collettivi di credibilità e

---

<sup>29</sup> Samet. Online reputation as an economic asset, op. cit.

<sup>30</sup> Chieffi, D. (2024). Crisi reputazionali ai tempi dell'infosfera. Il modello di risposta: teoria, tecniche, strategie, strumenti e il ruolo dell'IA. Milano: FrancoAngeli.

<sup>31</sup> Resnick, P., Zeckhauser, R., Friedman, E. & Kuwabara, K. (2000). Reputation systems. Communications of the ACM.

affidabilità. La digitalizzazione del *Word-of-mouth* genera effetti di rete che incidono significativamente sulle scelte di consumo e sulla costruzione dell'immagine complessiva di un attore sociale o economico<sup>32</sup>.

L'integrazione dei motori di ricerca con i sistemi di intelligenza artificiale rende la visibilità più selettiva, poiché i modelli linguistici organizzano e sintetizzano le informazioni secondo criteri di reputazione, affidabilità e credibilità, spesso opachi per l'utente<sup>33</sup>. In questi casi, i sistemi di ricerca non si limitano a indicizzare i documenti, ma costruiscono una narrazione di sintesi che privilegia alcune fonti ed evidenzia specifici risultati, producendo una rappresentazione la cui logica di composizione rimane difficile da ricostruire per chi ne fruisce. Questo processo amplifica ulteriormente il peso della reputazione online, dal momento in cui i sistemi algoritmici utilizzano segnali reputazionali per selezionare, ordinare e presentare le informazioni, stabilizzando determinate rappresentazioni nel tempo<sup>34</sup>.

Nel contesto della comunicazione, emerge la necessità di riconsiderare il ruolo di filtro e guida informativa, che tradizionalmente compete a professionisti e redazioni, alla luce di una crescente delega di queste funzioni a sistemi di sintesi automatica. La diffusione di motori generativi, assistenti linguistici e ambienti di ricerca potenziati dall'IA ridefinisce il rapporto tra chi produce informazioni, chi le seleziona e chi le riceve, introducendo nuove criticità in termini di trasparenza, responsabilità e controllo delle rappresentazioni reputazionali<sup>35</sup>.

La gestione della reputazione digitale nel contesto attuale richiede una consapevolezza crescente. Non solo in riferimento ai contenuti che si pubblicano, ma anche nella logica di selezione, ordinamento e sintesi che governa il modo in

---

<sup>32</sup> Resnick, P, et al. Reputation systems, op. cit.

<sup>33</sup> Samet. From Noise to Narrative: Building Reputation in AI-Dominated Search and Discovery Environments. International Journal of Emerging Technologies and Innovative Research.

<sup>34</sup> Chhabria, D. (2025). How search engines and LLMs evaluate online reputation. NotYourIdea. <https://notyouridea.com/blog/how-search-engines-and-llms-evaluate-online-reputation>

<sup>35</sup> Chieffi, D. (2026). I giornalisti guardano dalla parte sbagliata del binario. <https://www.danielechieffi.it/i-giornalisti-guardano-dalla-parte-sbagliata-del-binario/>

cui questi contenuti vengono organizzati e restituiti agli utenti. In quanto c'è il rischio di configurare un'immagine reputazionale parziale, semplificata o distorta rispetto alla complessità dei dati di partenza<sup>36</sup>.

## 2.2 Costruzione narrativa nelle risposte generate

Con l'ascesa dei modelli linguistici di grandi dimensioni (LLM) e dei motori di ricerca generativi, le risposte informative sono diventate delle narrazioni sintetiche che riassumono, interpretano e collegano fra loro frammenti di testo, trasformando il rumore digitale in storie apparentemente coerenti<sup>37</sup>. Questo passaggio da una logica *Keyword-based* ad una *narrative-based* introduce una nuova figura di mediatore reputazionale: l'IA ricontestualizza e riformula i contenuti producendo una versione unitaria dell'immagine di un individuo, di un brand o di un evento<sup>38</sup>.

Gli studi sull'uso di LLM in ambito informativo mettono in evidenza come questi sistemi tendono a costruire narrazioni secondo criteri di coerenza, completezza e leggibilità, privilegiando una linearità narrativa alla complessità e alle sfumature dei dati originali<sup>39</sup>. In molte applicazioni di ricerca assistita, ad esempio, il modello assembla *snippet* da diverse fonti, omette contesti difensivi, enfatizza episodi negativi o aggiunge connessioni casuali non sempre documentate, producendo così una storia semplificata che appare plausibile ma non sempre fedele al quadro complessivo<sup>40</sup>.

La metafora “*from noise to narrative*”, proposta in studi recenti, descrive bene questo mutamento: la reputazione digitale non è più determinata solamente da ciò che esiste online, ma da come un'entità algoritmica sceglie di interpretare,

---

<sup>36</sup> Chieffi. Crisi reputazionali ai tempi dell'infosfera, op. cit.

<sup>37</sup> Dellarocas. The digitization of word of mouth, op. cit.

<sup>38</sup> Mundre, A. (2025). Epistemic Injustice in AI-Generated Histories: Evaluating Cultural Bias, Hallucinations, and Community Sovereignty.

<sup>39</sup> Samet. From Noise to Narrative, op. cit.

<sup>40</sup> Fang, X., Che, S., Mao, M., Zhang, H., Zhao, M., & Zhao, X. (2024). Bias of AI-generated content: An examination of news produced by large language models. Scientific Reports.

sintetizzare e narrare le informazioni per l'utente finale<sup>41</sup>. La narrazione generata dall'IA diventa un filtro reputazionale, che può attribuire maggior rilevanza a determinati eventi e fonti, spostando l'attenzione dell'audience e plasmando la percezione pubblica in modo più potente di un semplice elenco di link<sup>42</sup>.

Alcune ricerche empiriche su contenuti giornalistici e narrazioni generate da IA, mostrano che le versioni sintetiche sono spesso percepite come più chiare e organizzate, ma allo stesso tempo risultano più difficili da verificare, perché la logica di selezione e gerarchizzazione delle informazioni rimane poco chiara<sup>43</sup>. Questo problema di trasparenza narrativa implica che i lettori, i potenziali datori di lavoro o i clienti finiscano per attribuire credibilità alla narrazione riassuntiva, senza poter tracciare la provenienza delle singole affermazioni o valutare in modo critico le fonti originarie<sup>44</sup>.

La costruzione automatica di narrazioni introduce rischi di automatizzazione della reputazione: giudizi, etichette o racconti negativi possono essere amplificati, rimodulati e resi plausibili da testi generati in modo sintetico, che tendono a minimizzare spiegazioni, contesti temporali o condizionalità. Per questo motivo la gestione della reputazione online richiede una forte consapevolezza della potenza narrativa dei sistemi di sintesi, non solo come struttura di ricerca, ma anche come co-autori di storie reputazionali che possono solidificarsi nella memoria e nel discorso pubblico anche in assenza di controlli umani espliciti<sup>45</sup>.

### **2.3 Bias algoritmici e distorsioni informative**

La produzione e la sintesi dei contenuti da parte dei sistemi di intelligenza artificiale si basano su modelli addestrati su grandi insiemi di dati, che incorporano

---

<sup>41</sup> Fang, et al. Bias of AI-generated content, op. cit.

<sup>42</sup> Spearing, E., Gile, C., Fogwill, A., Prike, T., Swire-Thompson, B., Lewandowsky, S. & Ecker, U. (2025). Countering AI-generated misinformation with pre-emptive source inoculation. *Scientific Reports*.

<sup>43</sup> Sinclair, V. (2025). The influence of IA-Generated News on Public Trust in Journalism: evidence from UK. *Journal of Research in Social Sciences and Humanities*.

<sup>44</sup> Toff, B. & Simon, F. (2024). "Or they could just not use it?": The Dilemma of AI Disclosure for Audience Trust in News. University of Minnesota.

<sup>45</sup> Chieffi. Crisi reputazionali ai tempi dell'infosfera, op. cit.

inevitabilmente le asimmetrie, le lacune e i pregiudizi presenti nel tessuto informativo da cui tali modelli apprendono. Il bias algoritmico, non è un semplice errore casuale, ma l'effetto strutturale di scelte di raccolta, selezione e valutazione dei dati che possono portare a rappresentazioni sistematicamente sbilanciate di persone, gruppi o temi<sup>46</sup>.

La letteratura recente mostra come i sistemi generativi tendano a riprodurre e amplificare le voci già dominati nello spazio informativo, mentre escludono o rendono meno visibili esperienze e prospettive minoritarie. Questo produce una forma di ingiustizia epistemica, ovvero alcune comunità vengono interpretate e raccolte attraverso schemi stereotipati o parziali, mentre altre vedono consolidarsi le proprie narrazioni come se fossero neutre<sup>47</sup>.

In ambito reputazionale questi meccanismi si traducono in distorsioni informative che non riguardano singoli errori fattuali, ma la struttura complessiva della rappresentazione; quindi determinate categorie di soggetti possono essere descritte con linguaggi negativi, associate a contesti problematici o semplicemente meno presenti nelle sintesi generate. Il risultato è una mappa reputazionale che tende a confermare squilibri preesistenti, rendendo più probabile che alcuni attori vengano percepiti come meno credibili, meno autorevoli o meno meritevoli di fiducia<sup>48</sup>.

Un ulteriore livello di complessità è rappresentato dai segnali di credibilità algoritmica: valutazione, etichette o punteggi prodotti da sistemi di IA che indicano il grado di affidabilità di contenuti, fonti o soggetti. Questi segnali possono risultare più persuasivi dei tradizionali indicatori istituzionali, portando gli utenti ad affidarsi maggiormente al giudizio dell'algoritmo rispetto a quello di

---

<sup>46</sup> Jonker, A. & Rogers, J. (2024). What Is Algorithmic Bias? IBM.  
<https://www.ibm.com/think/topics/algorithmic-bias>

<sup>47</sup> Kay, J., Kasirzadeh, A. & Mohamed, S. (2024). Epistemic Injustice in Generative AI; Mundre. Epistemic Injustice in AI-Generated Histories, op. cit.

<sup>48</sup> Baeyaert, J. (2025). Epistemic Injustice in Generative AI: A Pipeline Taxonomy, Empirical Hypotheses, and Stage-Matched Governance.

giornali, enti o organizzazioni riconosciute, con il rischio di consolidare distorsioni difficili da contestare<sup>49</sup>.

Infine, la combinazione di bias nei dati, le asimmetrie di visibilità e i segnali di credibilità generati dall'IA contribuiscono a creare circuiti auto-rinforzati; ovvero i contenuti già allineati alle narrazioni dominanti vengono ulteriormente promossi, mentre le informazioni dissonanti o correttive faticano ad emergere nelle risposte sintetiche. La reputazione rischia di essere modellata da feedback loop algoritmici che cristallizzano determinate rappresentazioni in modo quasi automatico, limitando le possibilità di correzione e di revisione critica delle distorsioni informative<sup>50</sup>.

## **2.4 Problemi di attribuzione e perdita di contesto**

Nel processo di sintesi automatica, una criticità riguarda la difficoltà di attribuzione precisa delle informazioni a fonti specifiche e riconoscibili. I sistemi di generazione linguistica tendono a fondere, omologare e riformulare i contenuti con il risultato che la stessa affermazione può emergere in forma sintetica senza che sia possibile ricondurla in modo chiaro ad un documento, un autore o un'istituzione determinata. Questo indebolisce la tracciabilità informativa e mina il principio di responsabilità, poiché diventa complesso stabilire chi è effettivamente responsabile di una rappresentazione reputazionale fuorviante o distorta, in un contesto in cui la risposta dell'utente proviene da un riassunto algoritmico piuttosto che da una lettura diretta delle fonti<sup>51</sup>.

Un secondo problema riguardante la sintesi automatica è la perdita di contesto: nel passaggio da un insieme di testi complessi ad un riassunto lineare, molti sistemi eliminano condizioni, sfumature, circostanze temporali e riferimenti normativi o

---

<sup>49</sup> Hoq, A., Facciani, M. & Weninger, T. (2025). AI Credibility Signals Outrank Institutions and Engagement in Shaping News Perception on Social Media. University of Notre Dame.

<sup>50</sup> Kay. Epistemic Injustice in Generative AI, op. cit.; Mundre. Epistemic Injustice in AI-Generated Histories, op. cit.

<sup>51</sup> Kay. Epistemic Injustice in Generative AI, op. cit. Mundre. Epistemic Injustice in AI-Generated Histories, op. cit.

interpretativi, convertendo affermazioni condizionali in giudizi categorici. Questa semplificazione narrativa può trasformare una dichiarazione circostanziale in un'etichetta stabile che tende a fissarsi nella percezione pubblica, anche quando la fonte originaria prevede precisazioni, rettifiche o contestualizzazioni, ampliando il rischio di distorsioni reputazionali basate su versioni impoverite della realtà<sup>52</sup>.

In ambito reputazionale, la combinazione di attribuzione debole e perdita di contesto è stata analizzata in letteratura in termini di ingiustizia epistemica generata da sistemi generativi, che attribuiscono credibilità e autorità in modo opaco, privilegiando alcune voci e penalizzandone altre. La sintesi automatica, quindi, non si limita a riportare informazioni, ma seleziona, ordina e cristallizza una versione della realtà che può risultare parziale e persistente nel tempo, con effetti duraturi sulla reputazione di individui, brand e organizzazioni<sup>53</sup>.

Per questi motivi la gestione della reputazione digitale richiede un'attenzione crescente verso la trasparenza delle fonti e alla costruzione di meccanismi che consentono di tracciare fino alla fonte originaria le narrazioni sintetiche, per evitare cristallizzazioni reputazionali basate su riassunti incompleti o fuorvianti<sup>54</sup>.

## **2.5 Impatti su brand, aziende e professionisti**

La reputazione digitale, mediata da sistemi di sintesi automatica, assume un ruolo decisivo per brand e aziende, determinando la percezione di valore e di affidabilità nel momento in cui le imprese scelgono fornitori o partner. La visibilità nei risultati di ricerca e i segnali di credibilità algoritmica influenzano direttamente la fedeltà del cliente, la preferenza di marca e la capacità di attrarre investimenti,

---

<sup>52</sup> Fang. Bias of AI-generated content, op. cit.

<sup>53</sup> Spearing. Countering AI-generated misinformation with pre-emptive source inoculation, op. cit.; Kay. Epistemic Injustice in Generative AI, op. cit.

<sup>54</sup> Toff. "Or they could just not use it?", op. cit.

trasformando la reputazione in un fattore di competitività economico che incide su vendite, valore del brand e performance finanziaria<sup>55</sup>.

Per le aziende la presenza di contenuti sintetici può accelerare la diffusione di percezioni positive, ma anche cristallizzare immagini negative o datate, riducendo la resilienza organizzativa e la capacità di risposta a dinamiche di mercato. Gli studi recenti evidenziano come una reputazione digitale sfavorevole possa tradursi in perdite tangibili di valore di mercato, erosione della fiducia degli investitori e difficoltà nel mantenere posizioni di leadership, specialmente in settori che dipendono interamente dalla percezione pubblica<sup>56</sup>.

Nel caso dei professionisti, la reputazione digitale si intreccia direttamente con il capitale professionale e le opportunità di carriera, influenzando processi di selezione del personale, collaborazioni e riconoscimenti nel proprio campo. I profili online, le pubblicazioni e le interazioni digitali contribuiscono a formare un'immagine di competenza che viene poi filtrata e riorganizzata dai sistemi di ricerca, con il rischio che elementi marginali o interpretati in modo parziale assumano un peso sproporzionato nella percezione di selezionatori e colleghi<sup>57</sup>.

La convergenza tra meccanismi di feedback digitali e algoritmi di sintesi crea dinamiche asimmetriche che favoriscono alcuni profili e ne penalizzano altri, rendendo la reputazione professionale meno governabile attraverso i canali tradizionali e più dipendente dalla qualità, dalla coerenza e dalla visibilità online. La capacità di attrarre talenti o di negoziare partnership dipende sempre di più dalla gestione proattiva delle rappresentazioni algoritmiche, che integrano dati pubblici in una narrazione complessiva del profilo professionale<sup>58</sup>.

---

<sup>55</sup> Samet. Online reputation as an economic asset, op. cit.

<sup>56</sup> Forbes Communications Council. (2025). 18 Reputational Risks Of AI-Generated Content And How To Manage Them. <https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2025/10/08/18-reputational-risks-of-ai-generated-content-and-how-to-manage-them/>

<sup>57</sup> Chieffi. Crisi reputazionali ai tempi dell'infosfera, op. cit.

<sup>58</sup> Reedy, S. (2025). The New Rules Of Reputation And Brand Equity In An AI-Driven Future. Forbes communication council.

I brand, le aziende e i professionisti devono adottare strategie di reputazione complesse che non si limitino alla produzione di contenuti, ma comprendano anche la cura della qualità delle tracce digitali, la diversificazione delle fonti autorevoli e la capacità di influenzare i processi di sintesi automatica, in modo da mitigare i rischi di asimmetrie reputazionali e consolidare una presenza percepita come credibile e stabile<sup>59</sup>.

## 2.6 Implicazioni etiche e comunicative

La presenza dell'IA generativa nella costruzione della reputazione digitale solleva questioni etiche relative a responsabilità, trasparenza e giustizia nella produzione di conoscenza. La capacità di questi algoritmi di selezionare, ordinare e condensare informazioni introduce una nuova forma di potere cognitivo che determina quali sono le prospettive di guadagno, visibilità e autorevolezza, e quali vengono escluse, con conseguenze dirette sulle opportunità sociali ed economiche dei soggetti rappresentati<sup>60</sup>.

Questa dinamica pone interrogativi sul principio di responsabilità: chi è responsabile per le distorsioni reputazionali generate da processi automatici che combinano dati pubblici in modi non prevedibili o controllabili? La delega crescente di funzioni di filtraggio e sintesi a entità algoritmiche richiede un ripensamento delle norme di progettazione, governance e supervisione, affinché i sistemi di IA non riproducano asimmetrie preesistenti o creino nuove ingiustizie cognitive<sup>61</sup>.

Sul piano comunicativo, la diffusione di risposte sintetiche rimodula il rapporto tra emittente, canale e ricevente, spostando parte del controllo narrativo dalle mani di professionisti della comunicazione verso logiche di ottimizzazione automatica.

---

<https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2026/01/07/the-new-rules-of-reputation-and-brand-equity-in-an-ai-driven-future/>

<sup>59</sup> Reedy. The New Rules Of Reputation And Brand Equity, op. cit.

<sup>60</sup> Kay. Epistemic Injustice, op. cit.; Mundre. Epistemic Injustice in AI-Generated Histories, op. cit.

<sup>61</sup> Toff. "Or they could just not use it?", op. cit.

La riproduzione della complessità informativa favorisce una comprensione immediata, ma comprime la capacità del pubblico di interrogarsi sulle premesse, i criteri di selezione e le omissioni implicite nelle rappresentazioni algoritmiche<sup>62</sup>.

La convergenza tra la potenza esplicativa dell'IA e l'opacità dei suoi processi decisionali amplifica il rischio di passività cognitiva; i contenuti sinteticamente plausibili possono essere accettati come veritieri senza verifica, consolidando narrazioni che riflettono i bias dei dati di addestramento più che la pluralità delle fonti disponibili. Quindi, la comunicazione reputazionale non può limitarsi alla produzione di messaggi, ma deve includere strategie di contestualizzazione, divulgazione e audit capaci di rendere visibili i meccanismi di sintesi sottostanti<sup>63</sup>.

Le implicazioni etiche e comunicative, citate in questo paragrafo, convergono verso la necessità di quadri normativi e professionali che bilancino innovazione tecnologica e tutela della pluralità informativa, garantendo che la reputazione digitale rimanga un processo partecipativo e verificabile e non un prodotto opaco di automazione.

## **Capitolo 3 – Obiettivi e metodologia della ricerca**

### **3.1 – Obiettivi e domande di ricerca**

L'obiettivo principale della ricerca è valutare l'impatto dell'IA generativa sulla visibilità dei contenuti e sulla redistribuzione della reputazione digitale. A livello operativo, il progetto analizza in che misura le fonti e i domini visibili nelle SERP tradizionali trovino riscontro anche nelle risposte generate dall'IA, e come cambia la loro esposizione nel passaggio da un sistema di ranking esplicito ad uno implicito.

---

<sup>62</sup> Chieffi. Crisi reputazionali ai tempi dell'infosfera, op. cit.

<sup>63</sup> Spearing. Countering AI-generated misinformation, op. cit.; Hoq. AI Credibility Signals Outrank Institutions, op. cit.

Gli obiettivi specifici riguardano quattro aspetti: la sovrapposizione tra SERP e risposte generative; la distribuzione delle fonti e la loro eventuale concentrazione; la presenza di bias nella selezione dei domini e le implicazioni per le strategie di ottimizzazione e di *reputation management*.

A partire da questi obiettivi, la ricerca formula alcune ipotesi esplorative. La prima riguarda una possibile correlazione positiva tra ranking organico e inclusione delle fonti nelle risposte generative. La seconda ipotesi prende in considerazione le tendenze dell'IA generativa nel concentrare la visibilità ricorrendo a poche fonti in modo più frequente a discapito di una distribuzione più ampia. La terza si concentra sulle risposte *zero-click* che tendono a ridurre l'esposizione diretta dei siti sorgente, ridefinendo le metriche tradizionali di traffico e visibilità. Infine, l'ultima ipotesi riguarda come l'integrazione dei contenuti nelle risposte generative rappresenta una nuova forma di reputazione algoritmica, diversa dal posizionamento SEO classico.

Sulla base di queste ipotesi lo studio intende rispondere a cinque domande di ricerca:

1. Qual è il grado di correlazione tra i risultati organici dei motori di ricerca e la presenza dei medesimi domini nelle risposte generate dalle IA?
2. In che misura le IA generative ridefiniscono la distribuzione della visibilità, concentrando o diversificando le fonti di informazione?
3. Esistono differenze sistemiche nelle scelte delle fonti tra un sistema generativo e l'altro (ChatGPT, Gemini e Perplexity)?
4. Come cambia la possibilità per un contenuto o un brand di mantenere una reputazione digitale positiva se la visibilità è mediata da modelli che sintetizzano e reinterpretano l'informazione?
5. Quali nuovi criteri di ottimizzazione e strategie di posizionamento appaiono rilevanti in un contesto dominato da risposte *zero-click*?

Le domande di ricerca mirano quindi a chiarire il rapporto tra ranking tradizionale e selezione generativa, la differenza tra sistemi, le modalità con cui cambia la reputazione digitale e i nuovi criteri di ottimizzazione rilevanti in ambienti dominati da risposte sintetiche.

### 3.2 Disegno di ricerca

La ricerca si basa su un approccio quantitativo e comparativo, finalizzato a confrontare la visibilità dei contenuti nei motori di ricerca tradizionali con la loro eventuale presenza all'interno delle risposte generate da sistemi di intelligenza artificiale generativa. L'analisi non si limita ad osservare la presenza di un contenuto online, ma considera la sua capacità di emergere in due ambienti informativi differenti: la SERP, ordinata in modo esplicito e i sistemi generativi, che operano una selezione implicita delle fonti<sup>64</sup>.

Il disegno di ricerca è costruito per osservare se e in che modo la mediazione algoritmica dell'IA modifichi i tradizionali meccanismi di accesso all'informazione. In particolare, si vuole verificare se la visibilità organica acquisita nei motori di ricerca corrisponda o meno ad una visibilità generativa, intesa come inclusione, richiamo o citazione di un dominio all'interno della risposta prodotta dal modello.

Lo strumento di ricerca prevede un confronto sistematico fra due serie di dati: i risultati organici della SERP di Google e Bing raccolti per un insieme di query selezionate e le risposte generate dai sistemi di IA ottenute sottoponendo le stesse query a ChatGPT, Gemini e Perplexity. La logica comparativa consente di misurare il grado di corrispondenza tra i due ambienti, ovvero il livello di sovrapposizione tra i domini che risultano visibili nei motori di ricerca e quelli che emergono nelle risposte automatizzate. Questo confronto è centrale perché

---

<sup>64</sup> Desei, P. (2025). Studio comparativo: Metodi, approfondimenti e applicazioni nella ricerca. <https://mindthegraph.com/blog/it/comparison-study/>; Jain, N. (2023) Che cos'è il disegno della ricerca quantitativa? Definizione, tipi, metodi e migliori pratiche. <https://ideascale.com/it/lablog/ricerca-quantitativa-design/>

permette di individuare eventuali disallineamenti tra ranking tradizionale e selezione generativa, evidenziando nuove forme di distribuzione dell'attenzione digitale.

### **3.3 Metodologia e strumenti di analisi**

Come anticipato nel paragrafo precedente, la ricerca adotta un approccio quantitativi-comparativo, integrato da tecniche di analisi del contenuto in forma codificata e da strumenti di statistica descrittiva<sup>65</sup>.

L'analisi viene eseguita a partire da un insieme di query selezionate. Ogni query è considerata come un'osservazione autonoma, sulla quale vengono rilevati: i primi dieci risultati organici della SERP, le fonti richiamate o citate nelle risposte generative, la frequenza di comparsa dei singoli domini, la tipologia del sito, l'intenzione di ricerca e il tipo di contenuto selezionato o sintetizzato dal sistema<sup>66</sup>.

L'analisi di avvale di frequenze, percentuali, tabelle incrociate, coefficienti di correlazione e indici di concentrazione. In questo modo è possibile verificare non solo se una fonte sia presente, ma anche con quale frequenza e in quale forma venga riproposta dai diversi sistemi<sup>67</sup>.

### **3.4 Raccolta e selezione dei dati**

La raccolta dei dati segue un criterio ragionato e bilanciato. Le query sono state selezionate per rappresentare quattro macro-categorie: informative, navigazionali, commerciali e transazionali. Questa diversificazione consente di osservare in che modo i sistemi generativi presentano comportamenti diversi in base alla natura

---

<sup>65</sup> Bussolon, S. (2021). La ricerca quantitativa: metodi, validità, errori, statistiche. <https://www.bussolon.it/ux/newsletter/analisi-dei-dati.html>

<sup>66</sup> Biondi, S. (2022). Le ricerche di marketing: la ricerca quantitativa. Lumsa. [https://lumsa.it/sites/default/files/UTENTI/u1400/cap.%204\\_Le%20ricerche%20quantitative\\_v2.pdf](https://lumsa.it/sites/default/files/UTENTI/u1400/cap.%204_Le%20ricerche%20quantitative_v2.pdf)

<sup>67</sup> Zambelli, C. (2020). Analisi statistica dei dati con Excel.

della richiesta. Quindi, la varietà del campione è funzionale a cogliere eventuali differenze nella logica di selezione delle fonti<sup>68</sup>.

Per garantire l'affidabilità della ricerca, la raccolta e la codifica dei dati seguono criteri uniformi e documentabili. Ogni query viene sottoposta agli stessi sistemi, nella stessa lingua e con procedure di registrazione omogenee. Inoltre, la raccolta dei dati è stata effettuata in un arco di tempo circoscritto, così da limitare la variabilità dovuta agli aggiornamenti continui dei sistemi. Questo aspetto è rilevante soprattutto per quanto riguarda le piattaforme generative, che possono modificare il proprio comportamento in tempi molto brevi<sup>69</sup>.

Sono state incluse solo query che producono risultati interpretabili e comparabili. La matrice finale organizza i dati per query e per dominio, rendendo possibile il confronto sistematico tra i due ambienti informativi.

### **3.5 Limiti della ricerca**

Ogni ricerca empirica presenta limiti metodologici o interpretativi che è necessario esplicitare con chiarezza, al fine di inquadrare correttamente la portata dei risultati e le condizioni entro cui essi possono essere letti.

Nel caso specifico di questa tesi, i limiti riguardano soprattutto la natura dinamica sei sistemi analizzati, la struttura del campione, la misurabilità della visibilità generativa e il grado di replicabilità della ricerca.

Il primo limite deriva dalla natura non stazionaria dei sistemi analizzati. Le SERP variano per algoritmi, localizzazione e contesto temporale, mentre i modelli generativi producono output diversi in base a versione e impostazioni, con conseguenze sulla replicabilità dei risultati.

---

<sup>68</sup> Sobi, L. (2026). La classificazione degli intenti di ricerca dietro alle query. <https://www.up-seo.it/blog/la-classificazione-degli-intenti-di-ricerca-dietro-alle-query/>

<sup>69</sup> Biondi. Le ricerche di marketing, op. cit.

Il secondo limite è legato alla costruzione del campione di query. Nonostante i campioni siano stati selezionati in modo ragionato e bilanciato, esso non può rappresentare la totalità delle ricerche online. Le query selezionate mirano a cogliere dinamiche specifiche di visibilità, ma altre tipologie potrebbero evidenziare esiti differenti, imponendo cautela nella generalizzazione dei risultati<sup>70</sup>.

Un ulteriore limite riguarda la misurazione della visibilità generativa. Nei motori di ricerca tradizionali essa si esprime in posizioni SERP oggettivamente rilevabile, mentre nei sistemi IA assume forme meno dirette, una fonte può essere citata esplicitamente, parafrasata, sintetizzata senza attribuzione o semplicemente presupposta. Questa pluralità di modalità rende più complessa la codifica dei dati e introduce un margine di interpretazione nella classificazione delle fonti. Inoltre, in alcuni casi l'assenza di attribuzione non esclude necessariamente l'influenza della fonte, ostacolando la distinzione tra presenza visibile e presenza implicita<sup>71</sup>.

La ricerca si confronta anche con il limite della scarsa trasparenza algoritmica dei sistemi generativi. Non è possibile accedere pienamente ai criteri interni con cui i modelli selezionano, pesano e sintetizzano le informazioni. Questo impedisce di ricostruire con precisione il percorso decisionale che porta una fonte a comparire o ad essere esclusa dalla risposta.

L'ultimo limite è rappresentato dalla replicabilità parziale della ricerca. In linea teorica, la procedura adottata può essere ripetuta, tuttavia, i sistemi generativi vengono costantemente aggiornati, una replica a distanza di tempo potrebbe produrre esiti differenti. Questo non compromette il valore dell'indagine, ma impone di considerare i risultati come validi nel contesto temporale in cui sono stati rilevati<sup>72</sup>.

---

<sup>70</sup> Biondi. Le ricerche di marketing, op. cit.

<sup>71</sup> Prata, O. (2025). Analisi degli errori nelle intelligenze artificiali generative. <https://www.oscarprata.com/blog/errori-ai-generativa-analisi>

<sup>72</sup> Bussolon. La ricerca quantitativa, op. cit.

Infine, i risultati vanno letti come indicatori di una trasformazione in atto, non come prova conclusiva di un nuovo equilibrio stabile tra SEO e IA generativa. Lo studio offre una base empirica utile a comprendere le tendenze emergenti, sia sul piano quantitativo sia su quello comparativo. In questo senso, i limiti della ricerca non ne riducono il valore, ma ne delimitano correttamente il campo di visibilità e indicano le direzioni per futuri approfondimenti.

## **Capitolo 4 – Risultati della ricerca**

### **4.1 Analisi dei dati raccolti**

L'analisi dei dati raccolti mette in evidenza un elemento centrale della ricerca: la visibilità di un contenuto non coincide più in modo diretto con il suo posizionamento organico nei motori di ricerca tradizionali. Il confronto tra i risultati delle SERP e le risposte generate dai sistemi di intelligenza artificiale evidenzia infatti una discontinuità significativa tra i due ambienti, sia sul piano della selezione delle fonti sia su quello della loro distribuzione. In altre parole, il contenuto che occupa una posizione elevata nei risultati organici non è necessariamente quello che ha maggiori probabilità di comparire nelle risposte prodotte dai modelli generativi.

Conteggio di Query Posizione Google	Piattaforma			Totale complessivo
	ChatGPT	Gemini	Perplexity	
1	3	2	6	11
2		2	6	8
3	3	1	5	9
4		1	6	7
5	1	1	2	4
6	1		3	4
7	1		3	4
8	1	5	4	10
9		3	1	4
10	1		2	3
(vuoto)	41	46	71	158
<b>Totale complessivo</b>	<b>52</b>	<b>61</b>	<b>109</b>	<b>222</b>

Tabella 1- Analisi comparativa delle fonti citate da ChatGPT, Gemini e Perplexity rispetto al posizionamento nella SERP Google.

Conteggio di Query Posizione Bing	Piattaforma			Totale complessivo
	ChatGPT	Gemini	Perplexity	
1	2	2	5	9
2	2	6	2	10
3		1	2	3
4	3	1	1	5
5	1		2	3
6			2	2
7			1	1
8			1	1
9	3	2	5	10
10	1	1	3	5
(vuoto)	40	48	85	173
<b>Totale complessivo</b>	<b>52</b>	<b>61</b>	<b>109</b>	<b>222</b>

Tabella 2 - Analisi comparativa delle fonti citate da ChatGPT, Gemini e Perplexity rispetto al posizionamento nella SERP Bing.

Come emerge chiaramente dalle Tabelle 1 e 2, si osserva una marcata divergenza tra il ranking tradizionale e le citazioni delle piattaforme IA. Il dato più eclatante è la presenza di un vero e proprio "ecosistema nascosto": le intelligenze artificiali attingono costantemente a domini che non compaiono affatto nella Top 10 di Google. Perplexity, ad esempio, cita ben 71 domini invisibili nelle prime posizioni organiche, seguita da Gemini (46) e ChatGPT (41). Si rileva inoltre una scarsissima correlazione con la prima posizione assoluta: solo una minima parte

delle citazioni (3 per ChatGPT, 2 per Gemini, 6 per Perplexity) proviene dai siti al vertice di Google. Su un totale di 222 query analizzate, 173 fonti utilizzate dalle IA non godono di un posizionamento prioritario sulla SERP. Questo dimostra che il ranking perde parte della sua centralità a favore di un processo di selezione algoritmica più opaco, in cui il contenuto può essere richiamato o escluso in modo indipendente dall'ordine organico.

Un secondo elemento emerso riguarda la concentrazione delle fonti (Tabelle 3 e 4). Su 240 link totali generati, si evidenzia come l'IA tenda a concentrarsi su una manciata di domini ricorrenti. Da un lato spicca l'anomalia multimediale di YouTube e il blocco dei grandi "eletti" (siti istituzionali o ad alta autorevolezza, come TripAdvisor o Trenitalia), richiamati con forte sistematicità.

<b>Dominio</b>	<b>Conteggio di Dominio</b>
youtube.com	14
bing.com	6
tripadvisor.it	6
fortnite.com	6
trenitalia.com	5
epicgames.com	4
thetrainline.com	4
uefa.com	4
tesla.com	4
wikipedia.org	4
ilmeteo.it	3
trenord.it	3
altroconsumo.it	3
seatpick.com	3
xbox.com	3
3bmeteo.com	3
vanityfair.it	2
google.com	2
giallozafferano.it	2

Tabella 3 -**Domini più presenti nelle SERP Google e Bing.**

Conteggio di Dominio Dominio	Piattaforma					Totale complessivo	
	Bing	ChatGPT	Gemini	Google	Perplexity		
youtube.com				2	14	12	28
wikipedia.org	2	6	1	2	2	2	13
tesla.com	1	1	5	3	1	1	11
trenitalia.com	1	2	2	4	2	2	11
fortnite.com	3				3	2	8
tripadvisor.it	5				1	1	7
bing.com	6						6
thetrainline.com	2				2	2	6
uefa.com	2	1			2		5
ecb.europa.eu	1	1	1	1	1	1	5
seatpick.com	2			1	1	1	5
epicgames.com	2	1			2		5
aranzulla.it	1	2				2	5
booking.com				4			4
google.com	1			2	1		4
rfi.it				1	1	2	4
treccani.it	1			1	1	1	4
andreagaleazzi.com				2	1	1	4
xbox.com	2				1	1	4
omio.it	1				1	2	4
it.uefa.com			1	1		2	4
hunimed.eu	1	1			1	1	4
ilmeteo.it	1	1			2		4
altroconsumo.it	1				2	1	4
economiapertutti.bancaditalia.it	1			1		1	3

Tabella 4 – Domini a confronto tra le diverse piattaforme

Questo forte accentramento suggerisce che l'IA non attinge dal web in modo neutrale, ma opera una selezione ulteriore che satura lo spazio delle risposte, appoggiandosi a un nucleo ristretto di fonti percepite come affidabili o semanticamente più adatte alla sintesi. La conseguenza diretta è la riduzione della pluralità e della varietà informativa visibile all'utente finale.

Conteggio di Link/URL Intento	Tipo Sito	Categoria		
		Intelligenze Artificiali	Motori di Ricerca	Totale complessivo
⊗ <b>Commerciale</b>	aziendale	11	4	15
	blog	36	40	76
	ecommerce	13	7	20
	enciclopedia	5		5
	istituzionale	1	3	4
	news	8	6	14
<b>Commerciale Totale</b>		<b>74</b>	<b>60</b>	<b>134</b>
⊗ <b>Informativo</b>	aziendale	13	16	29
	blog	18	28	46
	ecommerce	1		1
	enciclopedia	2	2	4
	istituzionale	18	10	28
<b>Informativo Totale</b>		<b>53</b>	<b>60</b>	<b>113</b>
⊗ <b>Transazionale</b>	aziendale	26	32	58
	blog	13	15	28
	ecommerce	11	8	19
	istituzionale		1	1
	news	3	4	7
	<b>Transazionale Totale</b>		<b>53</b>	<b>60</b>
<b>Navigazionale Totale</b>	blog	12	27	39
	ecommerce	5	6	11
	enciclopedia	6	4	10
	istituzionale	4	5	9
	news		3	3
	<b>Navigazionale Totale</b>		<b>42</b>	<b>60</b>

Tabella 5 - **Analisi comparativa delle fonti citate da motori di ricerca e sistemi AI in relazione all'intento di ricerca dell'utente.**

Infine, l'analisi evidenzia una netta differenza basata sull'intento di ricerca (Tabella 5). Le query informative tendono a produrre risposte stabili, ancorate a fonti istituzionali o enciclopediche. Al contrario, le query commerciali mostrano una maggiore variabilità, con una presenza più ampia di contenuti editoriali e comparativi. I dati confermano visivamente questa spaccatura, dimostrando che l'IA non utilizza un database omogeneo, ma adatta il proprio bacino di riferimento per intercettare il bisogno dell'utente. Va inoltre considerato che, spesso, le risposte generate sintetizzano la fonte originale senza citarla esplicitamente; tuttavia, anche questa presenza implicita ha un valore rilevante nella costruzione algoritmica dell'output.

Le tabelle sottostanti evidenziano un aspetto cruciale dell'interazione con i sistemi IA generativi: la necessità di richieste esplicite per ottenere fonti o link

nelle risposte. Questo pattern altera radicalmente la dinamica della visibilità digitale rispetto ai motori tradizionali.

Conteggio di query Intento	Richiesta esplicita fonti		Totale complessivo
	no	si	
Commerciale	6	14	20
Informativo		10	10
Navigazionale	3	9	12
Transazionale	7	3	10
<b>Totale complessivo</b>	<b>16</b>	<b>36</b>	<b>52</b>

Tabella 6 - Comportamento di default e condizionamento dei prompt nella generazione di fonti in ChatGPT.

Conteggio di query Intento	Richiesta esplicita link		Totale complessivo
	no		
Commerciale		20	20
Informativo		10	10
Navigazionale		12	12
Transazionale		10	10
<b>Totale complessivo</b>		<b>52</b>	<b>52</b>

Tabella 7 - Comportamento di default e condizionamento dei prompt nella generazione di link in ChatGPT.

Conteggio di Query intento	Richiesta esplicita fonti		Totale complessivo
	No		
commerciale		30	30
informativo		30	30
navigazionale		20	20
transazionale		30	30
<b>Totale complessivo</b>		<b>110</b>	<b>110</b>

Tabella 8 - Comportamento di default e condizionamento dei prompt nella generazione di fonti in Perplexity.

<b>Conteggio di query</b>	<b>Richiesta esplicita fonti</b>	
<b>Intento</b>	<b>si</b>	<b>Totale complessivo</b>
Commerciale	24	24
Informativo	13	13
Navigazionale	11	11
Transazionale	13	13
<b>Totale complessivo</b>	<b>61</b>	<b>61</b>

Tabella 9 - Comportamento di default e condizionamento dei prompt nella generazione di fonti in Gemini.

<b>Conteggio di query</b>	<b>Richiesta esplicita link</b>	
<b>Intento</b>	<b>si</b>	<b>Totale complessivo</b>
Commerciale	24	24
Informativo	13	13
Navigazionale	11	11
Transazionale	13	13
<b>Totale complessivo</b>	<b>61</b>	<b>61</b>

Tabella 10 - Comportamento di default e condizionamento dei prompt nella generazione di link in Gemini.

Le Tabelle 6-10, organizzate per piattaforma (Google nelle Tabelle 6-7, Perplexity nella Tabella 8, Gemini nelle Tabelle 9-10), quantificano la frequenza con cui i sistemi IA forniscono citazioni o link solo a fronte di prompt specifici, come "mostra fonti" o "elenca link". In contesti di query standard, le risposte tendono a sintetizzare i contenuti senza riferimenti espliciti, accentuando l'opacità algoritmica già osservata nelle Tabelle 1-2 e riducendo trasparenza e traffico verso le fonti originarie. Unica eccezione è Perplexity (Tabella 8), che per ogni query analizzata genera risposte sintetizzate e riformulate accompagnate sistematicamente dalle fonti pertinenti.

Questa differenziazione tra piattaforme rivela una visibilità "condizionata" nei modelli generativi: l'accesso ai riferimenti non è automatico, ma dipende dall'intervento proattivo dell'utente, favorendo la disintermediazione e limitando la tracciabilità informativa.

## 4.2 Impatto dell'IA generativa sulla visibilità dei contenuti

I dati raccolti confermano che l'introduzione dell'IA nei motori di ricerca sta modificando sostanzialmente il concetto di visibilità. Se nel modello tradizionale questa era legata alla capacità di occupare posizioni elevate nella SERP per intercettare i click, nel nuovo scenario dipende dalla probabilità che il contenuto venga integrato nella risposta automatica.

Questo cambiamento genera tre conseguenze principali. La prima è una disintermediazione apparente: l'utente ottiene una risposta elaborata senza bisogno di consultare la fonte originaria. La seconda è una potenziale riduzione del traffico diretto. La terza è la ridefinizione dell'autorevolezza: il valore di una fonte coincide sempre di più con la sua capacità di essere riconosciuta e incorporata dal modello. I contenuti non competono più solo per il posizionamento, ma per la loro leggibilità algoritmica. Un testo ben strutturato e semanticamente chiaro ha maggiori probabilità di essere ripreso rispetto a un contenuto ambiguo o eccessivamente ottimizzato in chiave puramente SEO.

Tipo sito	Conteggio di tipo sito
aziendale	15
blog	15
ecommerce	2
enciclopedia	7
istituzionale	6
news	7
<b>Totale complessivo</b>	<b>52</b>

Tabella 11 - Analisi qualitativa delle fonti: classificazione delle tipologie di siti web citati da ChatGPT.

<b>Tipo sito</b>	<b>Conteggio di tipo sito</b>
blog	45
aziendale	32
ecommerce	17
istituzionale	8
news	4
enciclopedia	3
<b>Totale complessivo</b>	<b>109</b>

Tabella 12 - **Analisi qualitativa delle fonti: classificazione delle tipologie di siti web citati da Perplexity.**

<b>Tipo sito</b>	<b>Conteggio di tipo sito</b>
aziendale	18
blog	19
ecommerce	11
enciclopedia	3
istituzionale	9
news	1
<b>Totale complessivo</b>	<b>61</b>

Tabella 13 - **Analisi qualitativa delle fonti: classificazione delle tipologie di siti web citati da Gemini.**

Di conseguenza, la visibilità generativa appare meno prevedibile di quella tradizionale (Tabelle 11, 12, 13). Una fonte organicamente forte può essere esclusa, mentre un dominio meno competitivo può emergere se presenta caratteristiche adatte alla sintesi. I dati confermano questa tendenza: piattaforme come ChatGPT premiano strutture semantiche organizzate per concetti e definizioni (fonti enciclopediche e informative pure), ritenendole più "digeribili" rispetto ai contenuti dal forte orientamento commerciale. Non si tratta più solo di farsi trovare, ma di essere riutilizzati, spostando il baricentro dalla consultazione diretta alla vera e propria incorporazione generativa.

### **4.3 Evoluzione delle strategie SEO e GEO**

Questo scenario trasforma le strategie di ottimizzazione. La SEO tradizionale non è più sufficiente a garantire una visibilità efficace: si fa strada l'ottimizzazione per i motori generativi (GEO). Non si tratta di una sostituzione netta, ma di uno spostamento di priorità. Il ranking organico resta essenziale, ma richiede un'attenzione aggiuntiva alla qualità strutturale del contenuto, alla coerenza semantica e alla facilità di estrazione. Buone pratiche editoriali (titoli chiari, definizioni esplicite, gerarchie informative leggibili) diventano fondamentali per i processi di sintesi automatica.

Cambia anche la misurazione dell'efficacia. Ai KPI classici (posizionamento, CTR) devono essere affiancate nuove metriche GEO, come la presenza nelle risposte, la frequenza di citazione e il grado di inclusione semantica. L'ottimizzazione entra così in una fase di ibridazione: occorre progettare contenuti per intercettare l'utente sulla SERP e, parallelamente, per farsi interpretare e riassumere dai modelli linguistici.

#### **4.4 Impatti sulla reputazione digitale**

Se la reputazione dipende da ciò che è trovabile e visibile, il passaggio ai sistemi generativi ne altera i meccanismi di costruzione.

Come documentato nella Tabella 4, i domini ai vertici riescono a validare la propria autorevolezza trasversalmente su tutti i sistemi, mentre i siti che compaiono a tratti subiscono una frammentazione della propria affidabilità percepita.

La reputazione assume una dimensione altamente mediata. Una fonte coerentemente riproposta viene rafforzata; una sistematicamente omessa o ridotta subisce un indebolimento della visibilità simbolica. Questa dinamica è cruciale nei casi in cui la reputazione sia fragile, poiché la sintesi automatica può amplificare o attenuare aspetti specifici, costruendo rappresentazioni molto influenti. Le risposte "zero-click" modificano la logica della fiducia: la fonte non è più valutata in modo immediato dal lettore, ma attraverso il filtro dell'IA. La gestione

reputazionale deve quindi estendersi al monitoraggio delle rielaborazioni algoritmiche, oltre alle tradizionali SERP e recensioni.

#### 4.5 Sintesi e confronto con la letteratura

Conteggio di Link/URL Tipo Sito	Piattaforma			Totale complessivo
	ChatGPT	Gemini	Perplexity	
blog	15	19	45	79
aziendale	15	18	32	65
ecommerce	2	11	17	30
istituzionale	6	9	8	23
enciclopedia	7	3	3	13
news	7	1	4	12

Tabella 14 - **Analisi comparativa delle architetture di Information Retrieval: divergenze nelle strategie di selezione delle fonti tra ChatGPT, Perplexity e Gemini.**

A conferma della complessità descritta, l'analisi aggregata delle fonti (Tabella 14) dimostra che "l'IA" non è un monolite tecnologico. Le architetture di retrieval sono profondamente diverse: ChatGPT predilige strutture enciclopediche, Perplexity dipende maggiormente da blog e multimedia, mentre Gemini opera in continuità con le logiche del motore di Google. Le future strategie dovranno perciò considerare le specifiche personalità di ogni modello.

Nel complesso, questi risultati confermano la letteratura sull'algorithmizzazione dell'informazione: la visibilità digitale non è mai neutra, ma è il risultato di una mediazione tecnica. Tale mediazione diventa ancora più pervasiva quando l'IA interviene riorganizzando, selezionando e concentrando i contenuti per costruire una risposta diretta. La visibilità diventa una questione di incorporazione nel discorso.

Rispetto agli studi classici sulla SEO, che già evidenziavano la complessità dei fattori tecnici e semantici, i motori generativi introducono un livello ulteriore: il contenuto deve essere riconosciuto come utile alla sintesi. L'intelligenza artificiale generativa sta quindi inaugurando una nuova fase dell'ecosistema informativo in cui la visibilità è più selettiva e la ricerca altamente mediata. Questo quadro conferma l'urgenza di ulteriori studi empirici per comprendere l'incidenza reale e

duratura di tali dinamiche sulle strategie di comunicazione e gestione reputazionale.

## Capitolo 5 – Conclusioni

### 5.1 Sintesi dei risultati principali

La ricerca ha mostrato che l'introduzione dell'intelligenza artificiale generativa nei sistemi di ricerca sta modificando in modo sostanziale le modalità attraverso cui i contenuti acquisiscono visibilità online. L'analisi condotta nel Capitolo 4 rivela una netta discontinuità tra il posizionamento organico tradizionale (SERP) e la visibilità nei sistemi di IA generativa: occupare le prime posizioni su Google o Bing non garantisce più la citazione da parte di modelli come ChatGPT, Gemini o Perplexity. I dati raccolti confermano dunque che la visibilità digitale non coincide più in maniera diretta con la posizione occupata nei risultati di ricerca, ma dipende sempre più dalla capacità dei contenuti di essere incorporati, sintetizzati e riproposti all'interno di ambienti algoritmici eterogenei.

Tra i risultati più rilevanti emerge l'esistenza di un ecosistema nascosto, costituito da un insieme di domini che restano invisibili nelle prime dieci posizioni dei motori di ricerca tradizionali ma che risultano ampiamente utilizzati dalle IA generative. Su 222 query analizzate, ben 173 fonti impiegate dai modelli non godevano infatti di un posizionamento prioritario nella SERP. Questo evidenzia come le architetture di *retrieval* dei modelli non siano omogenee: ChatGPT tende a privilegiare fonti enciclopediche e informative; Perplexity integra più frequentemente blog e contenuti multimediali; mentre Gemini opera in maggiore continuità con le logiche di Google.

Un secondo elemento emerso riguarda la tendenza alla concentrazione e all'opacità delle fonti. Le risposte generate mostrano una forte ricorrenza di un numero limitato di domini, spesso riconducibili a piattaforme autorevoli come

YouTube o siti istituzionali, a fronte di una più ampia esclusione di altre risorse pur visibili nei motori di ricerca. Ciò suggerisce che i sistemi generativi non si comportano come semplici intermediari neutri, ma come filtri selettivi che riorganizzano la distribuzione dell'attenzione digitale secondo criteri non completamente trasparenti. Inoltre, la visibilità è spesso “condizionata” o “implicita”: la maggior parte dei sistemi (tranne Perplexity) fornisce link o citazioni esplicite solo a fronte di prompt mirati, favorendo un processo di disintermediazione informativa.

Infine, è stata rilevata una differenza significativa tra le tipologie di query. Le ricerche di tipo informativo tendono a produrre risultati più stabili e ancorati a fonti autorevoli, mentre le query di natura commerciale o legate all'attualità mostrano una maggiore variabilità nella selezione delle fonti. Ciò conferma che il comportamento dell'IA generativa non è uniforme, ma dipende dalla natura della domanda e dal tipo di contenuto richiesto.

Nel complesso, si osserva un passaggio da una logica di posizionamento a una logica di inclusione nella risposta, in cui la reputazione digitale non dipende più soltanto dalla visibilità nelle SERP, ma dalla capacità dei contenuti di essere selezionati e incorporati nei processi di generazione delle risposte. Questo cambiamento ridefinisce il rapporto tra contenuto, motore di ricerca e utente finale, introducendo una nuova forma di mediazione algoritmica che modifica profondamente l'accesso all'informazione e la distribuzione della visibilità online.

## **5.2 Implicazioni teoriche e pratiche**

La ricerca conferma che la visibilità digitale non può più essere interpretata attraverso le sole categorie della SEO tradizionale. L'emergere dei sistemi generativi impone di ripensare il concetto stesso di visibilità: da semplice posizione nei risultati di ricerca a capacità di essere selezionati, sintetizzati e rielaborati da modelli che restituiscono contenuti in forma discorsiva. Questo passaggio segna un cambio di paradigma nella teoria della comunicazione digitale,

spostando l'attenzione dal posizionamento all'incorporazione algoritmica, in cui l'autorevolezza di una fonte dipende dalla sua capacità di essere interpretata e riutilizzata dai modelli linguistici.

La reputazione digitale assume così una dimensione più complessa e algoritmica: non è più determinata solo da menzioni o ranking, ma anche da come l'intelligenza artificiale sintetizza i contenuti e li ripropone all'interno delle sue risposte. Il focus si sposta dalla visibilità alla comprensione delle logiche di selezione e mediazione automatica che influenzano la rappresentazione di brand, istituzioni e individui.

Sul piano pratico, la SEO deve essere affiancata da una Generative Engine Optimization (GEO), che privilegia chiarezza semantica, coerenza redazionale e autorevolezza delle fonti. Diventa essenziale progettare contenuti leggibili e riutilizzabili dai modelli generativi, monitorando anche come l'IA sintetizza l'identità digitale nelle risposte "zero-click".

Infine, gli indicatori tradizionali di performance (posizionamento, CTR, traffico organico) restano utili ma non più esaustivi. Occorre integrare metriche che rilevino la presenza nei risultati generativi, la frequenza di citazione e la visibilità indiretta derivante dai processi di sintesi automatica.

Nel complesso, la visibilità online si ridefinisce come capacità di essere inclusi e reinterpretati dagli ambienti generativi, segnando una nuova fase della mediazione algoritmica e della reputazione digitale.

### **5.3 Sviluppi futuri**

A partire da questi risultati, la ricerca apre la strada ad ulteriori approfondimenti necessari per comprendere l'ecosistema informativo del futuro. In primo luogo, sarebbe utile ampliare il campione di query, sia in termini quantitativi sia qualitativi, includendo ulteriori aree tematiche, lingue e contesti geografici. Ciò consentirebbe di verificare se le dinamiche osservate siano specifiche del caso

analizzato o se rappresentino invece una tendenza più generale dei sistemi generativi.

Un secondo sviluppo riguarda il confronto tra piattaforme diverse e tra versioni differenti dello stesso sistema. Poiché gli strumenti di IA generativa sono in costante evoluzione, un'analisi longitudinale permetterebbe di osservare come cambiano nel tempo i criteri di selezione delle fonti, la distribuzione della visibilità e il rapporto tra ranking organico e risposta generativa. Questo approccio sarebbe particolarmente utile anche per valutare l'impatto dell'integrazione progressiva dell'IA nei motori di ricerca e nei browser.

Un ulteriore asse di ricerca si riferisce alla definizione di nuove metriche per la visibilità generativa. Sarebbe opportuno elaborare indicatori più sofisticati rispetto alla semplice presenza o assenza di una fonte, così da misurare il grado di inclusione, la posizione simbolica nel testo generato, il peso semantico della citazione e l'effetto complessivo sulla reputazione digitale. In parallelo, potrebbe essere approfondito l'impatto di queste dinamiche sui modelli di business dei contenuti editoriali, soprattutto nei casi in cui le risposte sintetiche riducono la necessità di clic e di accesso diretto alle fonti.

Infine, un tema particolarmente rilevante riguarda il ruolo della personalizzazione e dei bias. Sarebbe importante indagare se e come il profilo dell'utente influenzi la selezione delle fonti nascoste, contribuendo a una possibile frammentazione della realtà informativa ancora più marcata rispetto alle tradizionali bolle di filtraggio. In questo quadro, i settori più sensibili, come l'informazione giornalistica, la comunicazione istituzionale, la sanità, il diritto e l'e-commerce; meritano un'attenzione specifica, perché la capacità dell'IA di rielaborare correttamente le informazioni può incidere direttamente su fiducia, accuratezza percepita e strategie di posizionamento dei contenuti.

Nel complesso, la ricerca suggerisce che l'IA generativa non sta soltanto affiancando i motori di ricerca, ma ne sta riscrivendo le regole di accesso e

visibilità. Ne deriva la necessità di una nuova alfabetizzazione critica e strategica per tutti gli attori della rete, insieme a un monitoraggio continuo degli effetti che questi sistemi producono sull'ecosistema informativo.

## Bibliografia

- Aggarwal, P., Murahari, V., Rajpurohit, T., Kalyan, A., Narasimhan, K. & Deshpande, A. (2024). GEO: Generative Engine Optimization. Association for Computing Machinery. *arXiv preprint arXiv:2311.09735*.
- Baeyaert, J. (2025). Epistemic Injustice in Generative AI: A Pipeline Taxonomy, Empirical Hypotheses, and Stage-Matched Governance. *EthAlca*.
- Battelle, J. (2005). *The Search: How Google and Its Rivals Rewrote the Rules of Business and Transformed Our Culture*. Portfolio/Penguin.
- Biondi, S. (2021/2022). *Le ricerche di marketing: la ricerca quantitativa*. *Lumsa Università*.
- Brian, S. & Page, L. (1998). *Computer Networks and ISDN Systems*.
- Chen, X., Wu, H., Bao, J., Chen, Z., Liao, Y. & Huang, H. (2025). Role-Augmented Intent-Driven Generative Search Engine Optimization. *arXiv preprint arXiv:2508.11158*.
- Chen, X., et al. (2025). Generative engine optimization: How to dominate AI search. *arXiv preprint arXiv:2509.08919*.
- Chieffi, D. (2024). *Crisi Reputazionali ai tempi dell'infosfera. Il modello di risposta: teoria, tecniche, strategie, strumenti e ruolo dell'IA*. *Milano: FrancoAngeli*.
- Dellarocas, C. (2002). The digitalization of word-of-mouth: Promise and challenges of online reputation mechanisms. *Sloan School of Management Massachusetts Institute of Technology, Cambridge*.
- Fang, X., Che, S., Mao, M., Zhang, H., Zhao, M. & Zhao, X. (2024). Bias of AI-Generated Content: An Examination of News Produced by Large Language Models. *arXiv preprint arXiv:2309.09825v3*.

- Halavais, A. (2017). *Search engine society*. Cambridge, UK; Medford, MA: Polity Press.
- Hoq, A., Facciani, M. & Weninger, T. (2025). AI Credibility Signals Outrank Institutions and Engagement in Shaping News Perception on Social Media. *arXiv preprint arXiv:2511.02370v1*.
- Jurafsky, D. & Martin, J. (2026). *Speech and Language Processing*. Stanford University, University of Colorado at Boulder.
- Kay, J., Kasirzadeh, A. & Mohamed, S. (2024). Epistemic Injustice in Generative AI. *arXiv preprint arXiv:2602.12187*.
- Lewandowsky, D. (2021). *Understanding Search Engines*. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Liu, N., Zhang, T. & Liang, P. (2023). Evaluating Verifiability in Generative Search Engines. *Computer Science Department, Stanford University*.
- Marchionini, G. (2006). Exploratory search: From finding to understanding. *Vol. 49, COMMUNICATIONS OF THE ACM*.
- Metzler, D., Tay, Y., Bahri, D. & Najork, M. (2021). Rethinking Search: Making Domain Experts out of Dilettantes. *Vol. 55, ACM SIGIR Forum*.
- Mundre, A. (2025). Epistemic Injustice in AI-Generated Histories: Evaluating Cultural Bias, Hallucinations, and Community Sovereignty. *Department of Computer Science, University of California, Los Angeles*.
- OpenAI. (2023). GPT-4 Technical Report. *ArXiv:submit/4812508*.
- Resnick, P., Zeckhauser, R., Friedman, E. & Kuwabara, K. (2000). Reputation Systems. *Vol. 43, No. 12 COMMUNICATIONS OF THE ACM*.
- Samet, U. (2025). From Noise to Narrative: Building Reputation in AI-Dominated Search and Discovery Environments. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*.

- Samet, U. (2024). Online reputation as an economic asset: A meta-analysis of online reputation effects. *World Journal of Advanced Research and Review*.
- Spearing, E., Gile, C., Fogwill, A., Prike, T., Swire-Thompson, B., Lewandowsky, S. & Ecker, U. (2025). Countering AI generated misinformation with pre-emptive source inoculation. *Scientific Reports. Royal Society Open Science*.
- Sullivan, G. & Artino, A. (2014). Analyzing and Interpreting Data from Likert-Type Scales. *Journal of Graduate Medical Education*.
- Toff, B. & Simon, F. (2024). “Or they could just not use it?”: The Dilemma of AI Disclosure for Audience Trust in News. *University of Minnesota*.
- Van Dijck, J. (2013). Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media. *Oxford: Oxford University Press*.
- Zambelli, C. (2019/2020). Informatica. Modulo III – Analisi statistica dei dati con Excel. *Università degli studi di Ferrara, Dipartimento di economia e menagement*.
- Zhang, Y., et al. (2026). The discovery gap: How Product Hunt startups vanish in LLM organic discovery queries. *arXiv preprint arXiv:2601.00912*.

## Sitografia

- DBS Website. (2025). AI Overview vs. Featured Snippets in Google. <https://www.dbswebsite.com/blog/google-ai-overviews-vs-featured-snippets/>
- Hernandez, R. (2025). AI Overviews vs. Featured Snippets: What's the Difference? <https://www.thehoth.com/blog/ai-overviews-vs-featured-snippets/>
- Chieffi, D. (2026). I giornalisti guardano dalla parte sbagliata del binario. <https://www.danielechieffi.it/i-giornalisti-guardano-dalla-parte-sbagliata-del-binario/>
- Forbes Communications Council. (2025). 18 Reputational Risks Of AI-Generated Content And How To Manage Them. <https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2025/10/08/18-reputational-risks-of-ai-generated-content-and-how-to-manage-them/>
- Reedy, S. (2025). The New Rules Of Reputation And Brand Equity In An AI-Driven Future. Forbes communication council. <https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2026/01/07/the-new-rules-of-reputation-and-brand-equity-in-an-ai-driven-future/>
- Desei, P. (2025). Studio comparativo: Metodi, approfondimenti e applicazioni nella ricerca. <https://mindthegraph.com/blog/it/comparison-study/>