A cura di Monica Corrente
Junior Consultant Project & Planning Srl

Cos'è l'AI Slop e come cambia il modo di fare ricerche su Internet?

La chiave per differenziarsi dalla "sbobba artificiale" è aumentare la propria credibilità online

L'espressione *AI Slop* (**sbobba artificiale**) deriva dall'aggettivo "*sloppy*" che significa trascurato, superficiale e vuole indicare il fenomeno dell'*enshittification* di Internet, ossia il progressivo peggioramento dei servizi delle piattaforme online nel tempo, soprattutto dopo l'utilizzo massiccio, oserei dire spropositato, dell'intelligenza artificiale nello sviluppo di contenuti digitali.
Non a caso, il Merriam-Webster ha decretato "***slop***" come **Parola dell'Anno 2025**, termine definito dal dizionario come "*contenuto digitale di bassa qualità, solitamente prodotto in quantità tramite intelligenza artificiale*".

Inoltre, una recente ricerca ha analizzato la frequenza di specifiche parole chiave comunemente utilizzate dai modelli linguistici generati dall'intelligenza artificiale (**LLM**) - come ChatGPT - all'interno dei contenuti online. Il risultato ha suggerito che, a soli tre anni dal lancio di OpenAi del primo modello accessibile al pubblico di ChatGPT3.5, **almeno il 40% dei testi presenti nelle pagine attive sul web proviene da fonti generative**.

Come accorgersi quando un testo è scritto utilizzando l'intelligenza generativa?

Per prima cosa, occorre prestare attenzione all'impostazione lessicale della pagina, solitamente esageratamente prolissa, ricca di negazioni, aggettivi e sinonimi ridondanti. Tuttavia, l'elemento più caratteristico è **l'assoluta assenza di un valore informativo reale**.
Ci troviamo dinanzi alla proliferazione di contenuti online meramente riempitivi che intasano il web senza trasmettere all'utente alcuna competenza, conoscenza o soluzione ad un problema.

Se è vero che Internet è come un mare pieno di pesci, una fonte inesauribile di informazioni e conoscenza, è altrettanto vero che questo stesso mare appare ormai strabordante di plastica artificiale.
Va da sé che, in un contesto del genere, ad essere penalizzati sono i contenuti validi, i contenuti informativi generati da figure professionali accreditate, che faticano a nuotare tra i rifiuti.

Come ha cambiato tutto questo il modo di fare ricerca su Internet?

Motori di ricerca come Google aderiscono alla **logica EEAT**: ***Experience***, ***Expertise***, ***Authoritativeness***, ***Trustworthiness***. Google EEAT rappresenta il framework di riferimento che algoritmi e *quality raters* considerano per valutare se un contenuto online fornisce informazioni di qualità ed è adeguatamente pertinente alla query di ricerca.

E' evidente che, per Google, l'indicatore EEAT influenza notevolmente il posizionamento di un contenuto all'interno della SERP, anche se non ne costituisce un fattore di ranking diretto: esso, piuttosto, è un **indice della qualità percepita dagli utenti**.
Questo paradigma va ben oltre le semplici logiche SEO: l'obiettivo del colosso del web è quello di premiare la veridicità e l'autorevolezza dei contenuti che offrono soluzioni pratiche a quesiti specifici.

A questo punto, sorge spontanea una domanda…

Come fare a non essere penalizzati dall'algoritmo?

La risposta è semplice: basta aumentare la propria credibilità sul web.
Il modo migliore per farlo è attuando una strategia di ***Brand Mention*** efficace e continua nel tempo.
Ecco alcuni consigli utili:

1. **Creare autorevolezza online significa sviluppare una strategia di *link building***

Il lancio di *AI Overview* di Google ha ridisegnato la SERP e ridotto notevolmente il traffico organico sui siti online.
Oggi, il valore reale dell'affidabilità di un contenuto si è spostato all'intero ecosistema digitale di chi lo ha prodotto. Contano molto di più le menzioni rispetto al numero di link in ingresso.
Una presenza costante e diffusa costituisce il fondamento per accrescere credibilità e fiducia negli utenti e il punto di partenza per invogliare questi ultimi (e Google) a sceglierti.

In altre parole, link building e Brand Mention sono due facce della stessa medaglia: un brand appare più affidabile quando è menzionato frequentemente e collegato correttamente.

2. **Mantenere la stessa coerenza visiva e testuale tra sito web e piattaforme social**

La Brand Mention agisce come un marcatore dell'esistenza del brand online.
Va da sé che qualsiasi testimonianza fisica del marchio, oltre il sito web, deve rispettare i criteri di coerenza e linearità, sia dal punto di vista visivo e grafico sia per quanto riguarda lo stile e il *tone of voice*.
Solo così sarà possibile costruire una reputazione online univoca e inequivocabile.

3. **Monitorare le recensioni online e rafforzare il sentiment positivo**

Negli ambienti online, così come avviene nella realtà, vige la logica del ***Social Proof*** (riprova sociale). Questo concetto, coniato dallo psicologo Robert Cialdini nel suo libro *Le Armi della Persuasione*, descrive il fenomeno per cui l'uomo tende ad adeguare le proprie scelte a quelle della maggioranza, come conferma della validità e della correttezza delle proprie azioni.
Le persone, in maniera più semplicistica, vanno alla ricerca di feedback e opinioni sul web prima di compiere una qualsiasi scelta. **Community** e **forum online** costituiscono così i luoghi ideali per accrescere la propria Brand Mention, inserendosi nelle conversazioni, offrendo soluzioni e *know how*, monitorando il sentiment percepito, al fine di **consolidare la fiducia degli utenti**.