

Influencer verso l'evoluzione: saranno intelligencer, mediatori fra AI e follower

DI CLAUDIO PLAZZOTTA

C'è molta attesa per il convegno annuale di Upa sull'influencer marketing, fissato per il prossimo 25 marzo a Milano. Un mercato, quello degli influencer, che sta provando a ripensarsi, dopo crescite importanti cui è seguito, in Italia, un momento di riflessione. Le rilevazioni di DeRev parlano di 308 milioni di euro nel 2022, 348 milioni nel 2023, 370 milioni nel 2024, una stima di 385 milioni nel 2025: non c'è più una grande spinta, si cresce, ma a ritmi bassi, del +4-6%. Pure i dati Upa per il 2024 indicavano un mercato complessivo italiano di 352 milioni di euro, con un obiettivo attorno ai 370 milioni per il 2025.

Ma il tema vero è: dopo gli scandali del Pandoro-gate, e l'uso massiccio dell'intelligenza artificiale, che fine faranno gli influencer? Se ne parla in maniera approfondita nel nuovo saggio «L'influenza degli influencer» (Marlin editore), scritto dai giornalisti Rai Daniele Morgera ed Emanuela Ronzitti. E, secondo la tesi di fondo del saggio, la figura dell'influencer evolverà in quella dell'intelligencer.

«I primi influencer derivavano dai vecchi blogger ed erano animati dalla volontà di condividere esperienze e conoscenze con la propria community. Funzionavano perché avevano abbattuto i muri e le distanze tra chi diffondeva informazioni e chi ne fruiva, avevano scalfito il monopolio dei media mainstream, liberi dai modelli editoriali, dai legacci ideologici, dagli sponsor. Poi, però», scrivono gli autori, «sono diventati creators, e l'indipendenza si è affievolita. Gli influencer sono diventati mainstream. E, inoltre, con l'intelligenza artificiale ci ritroveremo dei virtual influencer a misura di ciascuno».

Quindi, per il futuro, si prevede «una ibridazione tra influencer umano e virtual influencer, con, ovviamente, una

corsa ad ostacoli tra influencer tradizionale che deve fare i conti con i ritmi di pubblicazione, le regole dell'algoritmo e tante altre variabili personali, e l'intelligenza artificiale che invece può creare influencer flessibili, veloci e performanti. Va ripreso lo spirito che ispirò i primi blog, quella logica aperta, paritaria, una logica di rete, con gli influencer che dovranno ritrovare la loro originalità, soprattutto perché l'intelligenza artificiale rimescola, ripropone e rielabora solo ciò che già esiste».

Perciò, ecco l'evoluzione da influencer a intelligencer, «non accettando passivamente i responsi della IA, ma ponendosi come mediatori, adoperando con creatività la IA, interagendo con essa prima di produrre nuovi contenuti ed esercitare influenza sui propri follower. L'intelligencer fa sia un lavoro di intelligence, sia un lavoro di informazione: si informa e informa il pubblico per essere sentinella della verità sulla frontiera sempre più labile tra news e fake news. E poi, al contempo, spia nelle segrete stanze del pianeta digitale per porsi come presidio contro la tecnocrazia e l'esasperazione del pensiero automatizzato che può svuotare, depauperare o appiattire il senso dell'umano. Cambieranno i social e i creators. Cambieranno il pubblico e i messaggi, ma indietro non si tornerà, il processo non è reversibile: il virtuale è già una dimensione del vero, un piano altro della realtà. E la vita di tutti è sia fisica sia digitale».

— © Riproduzione riservata — ■

