

È stato recentemente pubblicato l'annuale report sui social media trend per il 2023 a cura di [Talkwalker](#), piattaforma che si occupa di monitorare i social network e in particolare le tendenze che li popolano, in collaborazione con [Khoros](#), esperta di customer engagement, ovvero del coinvolgimento degli utenti online. Il report *'From insights to action: how to disrupt a disruptive consumer'* prevede, tra le varie tendenze, **l'ascesa dei contenuti generati da intelligenza artificiale**: fake news e deepfake saranno sempre più diffusi e confusi tra i numerosi contenuti che ogni giorno vengono pubblicati online, si legge nel documento. Il report, che è alla sua ottava edizione, viene realizzato tramite un **monitoraggio a livello mondiale delle conversazioni su tutti i media** compresi siti web, social, blog, forum fino ai singoli commenti degli utenti, prendendo in esame il periodo gennaio-agosto 2022. L'analisi del sentiment, ovvero del tenore dei vari commenti, viene eseguita con una precisione media del 90%, con la capacità di individuare persino sarcasmo e commenti ironici.

“Gli ultimi anni sono stati difficili” è l'incipit del report. “Abbiamo affrontato una pandemia, lockdown, problemi di approvvigionamento e ora stiamo affrontando una crisi del costo della vita”. Questo avrebbe reso **gli utenti**, secondo la piattaforma Talkwalker, **più esigenti e più volubili**, mettendo in difficoltà la comunicazione dei brand, confusi su come tenere il passo con questa attitudine generale. Ma, sempre secondo il report a cura di Talkwalker, **il 2023 cambierà tutto questo**; utenti e brand si riconetteranno, e ciò avverrà anche grazie al consolidarsi di alcune tendenze sui social.

La prima di queste tendenze è la fine dei cookie di terze parti. Talkwalker riporta che Google dovrà trovare al più presto alternative, perché proprio i cookie pubblicitari rappresentano un elemento di scissione tra consumatori e brand: i primi sono preoccupati per la **mancaza di privacy** che questi comportano, mentre il 70% degli inserzionisti ritiene che la pubblicità digitale nel suo complesso farà un passo indietro a causa della loro rimozione. Una delle soluzioni per le aziende avanzata nel report è quella di ricucire un **rapporto quanto più possibile uno a uno**, costruendo delle liste di e-mail per comunicare direttamente con i consumatori e cercando di promuovere relazioni autentiche con gli utenti-clienti.

Il secondo elemento individuato nel documento è che **il 2023 sarà l'anno dei deep fake**, ovvero contenuti generati da intelligenza artificiale che a partire da immagini e video reali riescono a **ricreare, in modo estremamente fedele, le caratteristiche e i movimenti** di un volto o di un corpo e ad imitarne fedelmente la voce. Il rapper statunitense Kendrick Lamar, ad esempio, ha utilizzato i deep fake nel video musicale di [“The Heart Part 5”](#). La clip ha ottenuto finora oltre 41 milioni di visualizzazioni, mostrando al contempo la

tecnologia a un vasto pubblico.



[Un frame dal video "The Heart Part 5", con deep fake del rapper Kanye West]

I deep fake, però, sono usati spesso anche per **diffondere notizie false**, come ad esempio discorsi verosimili di politici o esperti. Un rapporto di [Europol ha evidenziato](#) come questa tecnologia potrebbe addirittura diventare **uno strumento fondamentale per la criminalità organizzata**: tramite software disponibili in commercio, l'uso di deep fake può essere sfruttato in reati gravi come la "truffa del CEO", la manomissione di prove e la produzione di pornografia non consensuale. "Il 2023 sarà caratterizzato da un rapido sviluppo della tecnologia per la produzione di fake news che **nel prossimo anno sarà sempre più sofisticata** - ha spiegato Francesco Turco, marketing manager Italy di Talkwalker - E per quanto gli utenti ritengano di essere sempre più abili nel riconoscere le notizie false su web e social network, i brand, così come i social media stessi, dovranno essere pronti ad agire rapidamente alle richieste dei consumatori che ricercheranno e pretenderanno da loro sempre più affidabilità e credibilità".

Mentre le menzioni e la diffusione di notizie false sono in leggero calo, quelle di deep fake sono in aumento, più che raddoppiando da gennaio 2022 ad agosto 2022. E l'analisi di Talkwalker prospetta una ulteriore crescita nei prossimi mesi: i progressi dell'intelligenza artificiale e la disponibilità pubblica di **grandi database di immagini e video** faranno sì

che il volume e la qualità dei contenuti deep fake avranno ancora più facilità nel proliferare velocemente. E sempre secondo il report di Talkwalker la loro diffusione sarà tale da portare all'istituzione di un vero e proprio **“nuovo standard” per i social media**. Mentre brand, celebrità e persino governi dovranno fare i conti con le conseguenze delle fake news diffuse dalle nuove tecnologie, i consumatori saranno -e sono già- sempre più attenti alla veridicità delle proposte web, chiedendo di potersi fidare dei contenuti con cui si confrontano. Questo ha portato alla previsione da parte di Talkwalker che nel 2023 ci sarà **una maggiore richiesta di integrità e autenticità** da parte degli utenti dei vari social, a cui i brand e le stesse piattaforme dovranno adattarsi. Ma sul come questo avverrà è molto più complesso fare previsioni.

[di Sara Tonini]