Consumers Are Taking a New Purchase Journey on Social



This post was created in partnership with Brandwatch

Marketing data exploded when traditional search engines took over the internet, providing brands with fresh insights into consumer interests and habits. But times have changed, and another kind of search is becoming more powerful for brands: social media.

During a Social Media Week session co-hosted with Brandwatch, Eric deLima Rubb, VP of customer success and insights, discussed how social search provides more detail into consumer decision-making and how brands can leverage this information to better understand purchasing trends.

The gap between traditional and social search

Rubb began by defining how consumers use traditional search engines to find facts about upcoming purchases. He gave an example of buying a car and how a buyer might search, “Is a Honda CR-V an all-wheel drive car?” The search engine will simply return a fact as an answer: Yes.

According to Rubb, 82% of traditional search results are people looking for facts like specs, prices, features, and dimensions.

Social search, however, provides a more robust picture of the same car buyer because the buyer is using social media to ask their community for advice about specific questions. Using the car example, he highlighted a social media post of someone who went shopping for a car and how the dealer tried to convince them to buy the 2025 model instead of waiting for the 2026 redesign. In their post, the buyer was asking the community if

the dealer could be trusted, which therefore gave a deeper picture of what the buyer was really thinking.

“Search shows you questions that people can answer with a fact,” Rubb explained. “Social search shows you questions that other people need help answering.”

Rubb calls this the “critical gap” for brands and agencies.

“If you’re not designing engagement messaging and strategy to address this kind of comparative shopping, then you’re missing an opportunity to engage with the community voice,” he shared. “The gap is not volume. It’s a fundamental misunderstanding of the psychological and emotional drivers into how people make decisions.”

A new way to describe the consumer’s journey

Rubb and his team came up with a new phrase to describe the consumer’s journey along social search: visible evaluation journeys through community interaction.

“We call it visible because you can see it—it’s in public. We call it evaluation because, yes, it’s opinion seeking, but it’s also decisions. They are journeys because you can track them like a story. And it’s community because it’s people with people. It’s not someone alone in a search bar somewhere,” he explained.

He also emphasized the importance of community in social search, saying that communities are visible but, more importantly, they are contagious. An individual is making purchases, but decisions are being made with information from communities centered in social media.

“Social search is where people are making decisions,” he said. “Social search is where people are evaluating who they want to be based on what they learn from others.”

Recommended videos
https://www.adweek.com/social-marketing/consumers-are-taking-a-new-purchase-journey-on-social/

If Comments Are the New Frontline, How Is Your Brand Showing Up?

This post was created in partnership with Respondology

AI is changing how brands interact on social media. Increasingly, the real action is happening in the comments—where conversations unfold, and brand perception takes shape in real time. And AI tools can help manage those interactions

During a Social Media Week panel co-hosted with Respondology, industry leaders explored how AI is helping teams manage scale and engage more meaningfully—without losing the human touch.

Where AI is improving social teams

Danica Calderhead, SVP of revenue at Respondology, opened by framing the challenge. “Teams are incredibly stretched, very, very thin. There’s only so much you all can do,” she said. To manage that pressure, teams are rethinking how the work gets done—and where AI fits in.

Cameron Curtis, VP of multi-platform strategy and digital media at Warner Bros. Discovery, said her company uses AI as a comment moderation tool.

“If we’re able to suppress a lot of the content that is not super conducive to those conversations, our fans feel like they can interact with each other and engage with the content in a more efficient way,” Curtis shared.

Kate Kenner Archibald, founder and fractional CMO working across beauty and CPG, described a different application. For her, AI is most valuable in identifying where brands should show up in the first place.

“We have used AI for a discoverability standpoint,” Archibald said. “There’s a really great, authentic way in which brands can get engaged while leveraging AI to discover where they should be and what conversations they should be a part of.”

Maintaining connection as communities grow

The conversation shifted to how brands maintain a sense of belonging as their communities grow.

Archibald pointed to direct engagement as an effective way to build that connection. She shared the example of a founder spending a month responding to community questions, as well as an example of an influencer who hosted a small karaoke night with followers, creating an offline connection.

Archibald also noted that many brands now aim to respond to comments and DMs within 24 hours, which can create a new challenge. As volume grows, maintaining that level of responsiveness becomes difficult to sustain manually.

This is where AI can help. Tools can help draft responses and manage volume, allowing teams to stay active without losing their voice.

Authenticity and creativity are still the differentiators

As the panel wrapped, the conversation turned to what comes

next. Archibald emphasized that authenticity and creativity are more important now than ever, especially since AI is not coming up with core creative ideas.

Curtis echoed that point, saying AI can help ideate, but audiences can quickly spot content that feels artificial. “Your brand and your POV and how you talk to your consumer is very specific,” she explained. “Audiences are smarter than we give them credit for.”

AI can help teams move faster. It can surface insights, draft responses, and reduce manual work. But the core of social engagement—how a brand shows up, responds, and builds trust—still depends on human judgment.

Recommended videos
https://www.adweek.com/social-marketing/if-comments-are-the-new-frontline-how-is-your-brand-showing-up/

Social Media Marketing Enters Its AI Intelligence Era

This post was created in partnership with Viral Nation

Data is at the center of social media marketing’s shift to AI. As social media generates an unprecedented volume of signals, brands need the right tools to build the intelligence infrastructure to turn that data into decisions and those decisions into measurable commercial growth.

During a Social Media Week session co-hosted with Viral Nation, Joe Gagliese, founder and CEO of the social media marketing and creator agency, shared real-world examples of

what’s possible for social media data using AI.

AI tools for large social media data sets

Viral Nation has 11 years of social media data. It’s ingested 1.4 million hours of social video, processed 34 million posts, and used multimodal intelligence and filtering to capture attributes.

Gagliese shared that Viral Nation now has one of the largest data sets in the world and uses it to run and build AI tools.

“AI is not a concept. AI is in full delivery, meaning large organizations like Viral Nation and others are already in market with large tools and big data sets,” he said. “That’s exciting, but the data is the most important piece to how you start to unlock the signals and social necessary to help you to win.”

Gagliese shared three of Viral Nation’s AI tools that help its customers leverage social media data.

Creator discovery intelligence

Gagliese explained that creator discovery is still largely manual today, relying on keyword and hashtag searches across millions of creators.

Viral Nation created a database of over 100 million creators globally. A campaign brief is uploaded, and the system qualifies creators using filtering and data points to find the right ones for a specific campaign.

Gagliese shared that since sourcing talent is a hard task, using AI to place creators for campaigns is a massive milestone.

Community management intelligence

Gagliese explained that AI works by turning community management into intelligence, intelligence into signals, and

signals into sales.

“Viral Nation is now starting to hit momentum where we’re creating more revenue for our customers in community management than they’re paying us to do it. Because community management is where the people are. It’s where the customers are,” he said.

Its community management tool analyzes the comments sections across thousands of conversations to identify intent in real time. Every comment is assigned an urgency level and a recommended action.

AI to measure and increase ROI

Gagliese shared that the reality is social works, but marketers just didn’t know how to show that it was working.

So, Viral Nation developed a tool that measures creative variables and how a product is demonstrated directly against sales. It’s found that user-generated content is 46% more efficient than cinematic content at driving sales. Data proves awareness is converting more efficiently than anything else.

“So, now imagine how empowering it is for me to walk into a room with a CMO of a Fortune 500 company and be able to literally show them that they’re making more money from awareness creator campaigns than from creator campaigns that are meant for sales,” said Gagliese.

Recommended videos
https://www.adweek.com/social-marketing/social-media-marketing-enters-its-ai-intelligence-era/

What Social Media Success Looks Like in a Post-Follower World

This post was created in partnership with Dash Social

As the algorithm that permeates social media evolves to prioritize more personalized content and user engagement, foundational metrics like follower count are now less important for brands. But what has replaced them?

Industry leaders discussed the evolving landscape of social media marketing during a Social Media Week panel co-hosted with Dash Social, and offered advice on new ways to consider what constitutes a successful social media campaign.

Follower count has been dethroned

Ryan Sasaki, chief product officer at Dash Social, kicked things off by discussing the original social media metrics: followers. This metric, he said, has lost some of its importance, especially for brands.

“It’s not out of the ordinary for more established brands to actually see followers going down,” Sasaki said. “In the old days of social, a consumer had to follow a brand in order to see their content. Of course, with the algorithms, that has all changed.”

People are still engaging with brand content, but they are discovering it through features like TikTok’s “For You” page, he said. And on Instagram, he’s seen a 2X increase in non-follower views across the board. For Addie Hearn, senior social media manager at Free People, the metrics to watch are views and shares.

“That’s the biggest point of excitement for us. Views and shares mean that we’re getting eyes. Engagement is harder to come by. It’s harder to get someone to ‘like’ something than to just get their eyes on it,” Hearn explained.

As new metrics overtake old ones, Dash Social developed a metric called Total Social Impact (TSI). According to Sasaki, it’s a way to “evaluate your social media footprint holistically across earned and paid efforts.”

Hearn shared that she loves the idea of TSI because it allows her to see where she and her team need to balance out their efforts. While TikTok and Instagram account for a majority of Free People’s social media efforts, TSI points to where they could grow.

“This number really explains that social isn’t just about this one post or this one week or this one day. It’s a whole different ball game,” she said.

A cohesive social media marketing structure

If there’s a secret to Free People’s triple-digit social media growth this past year, it might be because its organic and paid social media teams work together, rather than being siloed like most social media teams.

Hearn leads the organic side, while Coleen O’Hara, senior social media marketing manager of Free People, leads paid. And they work together closely.

O’Hara explained that Hearn and her team are the “creative and content pros,” choosing content that’s more community-led or engagement-driven. Then O’Hara’s team reviews that content to determine how they can balance it out on the paid side.

“When we come to the end of a campaign, and we’re looking at a recap, it’s not just what organic saw, but what organic and paid saw together,” O’Hara explained. “There’s a ton of

learnings we then share back across our two teams, and that’s been really helpful.”

Recommended videos
https://www.adweek.com/social-marketing/what-social-media-success-looks-like-in-a-post-follower-world/

Poste Italiane e Postepay multate dal Garante privacy per 12,5 milioni di euro. Annunciato ricorso

Il Garante per la protezione dei dati personali ha irrogato una sanzione di 6.624.000 euro a Poste Italiane S.p.A. e una di 5.877.000 euro a Postepay S.p.A., per aver trattato illecitamente i dati personali di milioni di utenti.

L’istruttoria dell’Autorità – avviata a seguito di numerose segnalazioni e reclami pervenuti a partire da aprile 2024 – ha riguardato, in particolare, le modalità di funzionamento delle app BancoPosta e Postepay. Tali applicazioni prevedevano, quale condizione obbligatoria per l’utilizzo dei servizi, il rilascio da parte degli utenti di un’autorizzazione al monitoraggio di una serie di dati contenuti nei dispositivi mobili, incluse le applicazioni installate e in esecuzione, al fine di individuare eventuali software malevoli. Secondo quanto dichiarato dalle società, tali trattamenti sarebbero stati necessari per garantire la sicurezza delle operazioni e conformarsi alla normativa in materia di servizi di pagamento.

Il Garante ha tuttavia rilevato che le modalità adottate comportavano un’ingerenza eccessivamente invasiva nella sfera privata degli utenti, in quanto non risultavano strettamente necessarie rispetto alle finalità di prevenzione delle frodi.

Nel corso dell’istruttoria sono inoltre emerse diverse violazioni della normativa in materia di protezione dei dati personali, tra cui carenze nell’informativa resa agli utenti, assenza di un’adeguata valutazione di impatto sulla protezione dei dati (DPIA), mancata adozione di misure di sicurezza adeguate e di idonee politiche di conservazione dei dati, nonché irregolarità nella designazione del responsabile del trattamento.

Oltre alle sanzioni, l’Autorità ha ingiunto alle società di cessare i trattamenti oggetto di contestazione, ove non vi abbiano già provveduto, e di adeguarsi alle prescrizioni in materia di conservazione dei dati, dandone comunicazione al Garante.

POSTE ITALIANE RESPINGE MISURA GARANTE PRIVACY E ANNUNCIA RICORSO

Poste Italiane accoglie con stupore il provvedimento con il quale il Garante Privacy ha comminato una sanzione per un presunto trattamento illecito dei dati personali degli utenti BancoPosta e PostePay. Provvedimento che, peraltro, oltre che nel merito, è viziato anche sotto il profilo procedimentale, essendo stato adottato in palese ritardo rispetto ai termini perentori previsti dalla legge per l’esercizio dei poteri del Garante.

A tal riguardo, si sottolinea che il 2 febbraio 2026 il TAR Lazio ha annullato il provvedimento con cui l’Antitrust aveva sanzionato Poste Italiane per una presunta pratica commerciale scorretta relativa al medesimo dispositivo antifrode oggetto delle odierne censure del Garante, riconoscendone la piena legittimità e l’assenza di qualsivoglia intento commerciale

nelle condotte di Poste.

Poste Italiane respinge, dunque, ogni addebito e ribadisce la correttezza e la trasparenza del proprio operato.

In particolare, come riconosciuto anche da Banca d'Italia, il Gruppo ha utilizzato legittimamente e in conformità con la normativa in materia di servizi di pagamento l'accesso ai dati tecnici dei dispositivi dei clienti, finalizzati esclusivamente all'attivazione di presidi antifrode e antimalaware, come richiesto dalla normativa europea (Direttiva PSD2), per una piena tutela della sicurezza degli utenti.

Poste Italiane presenterà ricorso per l'annullamento del provvedimento presso il Tribunale di Roma.

Leggi le altre notizie sull'home page di Key4biz

https://www.key4biz.it/poste-italiane-e-postepay-multate-dal-garante-privacy-per-125-milioni-di-euro/570365/

EXCLUSIVE: Leaked Deck Reveals StackAdapt's Playbook for ChatGPT Ads

StackAdapt is quietly courting advertisers to test ads inside ChatGPT. The independent demand-side platform is dangling CPMs as low as $15 alongside discounted platform and management fees. The company is framing the push as early access to a new "discovery layer"—one that captures people in the middle of researching and comparing products on ChatGPT.

According to a pitch deck titled “OpenAI x StackAdapt Limited Pilot Program,” shared with select buyers on March 27 and reviewed by ADWEEK, the company is positioning the offering as an early-stage test inside a still-developing ad system.

“StackAdapt has partnered with OpenAl to enable advertising within ChatGPT, one of the fastest growing consumer platforms in the world,” the deck reads.

Recommended videos
https://www.adweek.com/media/exclusive-leaked-deck-reveals-stackadapts-playbook-for-chatgpt-ads/

---

6 Coachella Brand Activations That Were Actually Worth Waiting in Line For

While the performances at Coachella are the main draw, the brand activations have become just as compelling over the years. This year’s standouts felt less like marketing moments and more like experiences built around festival-goers.

From on the ground at Coachella, ADWEEK picked out the best brand activations that stood up even against the “Bieberchella” frenzy. From solving real festival problems to giving attendees a reason to slow down and connect, these standouts were worth waiting in line for.

A Coachella attendee enjoys complimentary hairstyling.*Wavytalk*
The ultimate destination for haircare tools and hair talk

landed at Coachella with one of the weekend’s smartest activations: free, professional hairstyling.

Recommended videos
https://www.adweek.com/creativity/6-coachella-brand-activations-that-were-actually-worth-waiting-in-line-for/

Jellyfish Wants You to Use Large Language Models to Plan Your Ad Buys

Beyond treating AI assistants, including ChatGPT and Gemini, as discovery engines, some brands are starting to use these platforms to plan their ad buys. Jellyfish, the Brandtech Group-owned agency, is pitching exactly that.

Its “Share of Model” product measures how often AI models mention a brand compared to competitors—analyzing themes, sentiment, and cultural context—and translates those insights into targeting signals for Google’s Performance Max (PMax) campaigns.

For Project Management Institute (PMI), a professional organization for project, program, and portfolio management, this approach translated into a 20% lift in sales volume, a 45% increase in conversions, and a 156% improvement in return on ad spend over a 90-day campaign that concluded in early January, according to Jellyfish.

Recommended videos

https://www.adweek.com/media/jellyfish-wants-you-to-use-large-language-models-to-plan-your-ad-buys/

Inflazione di Marzo 2026 a +1,7%: l’energia rialza la testa. Quanto pagano di più le famiglie e che succederà ad Aprile

I dati definitivi dell’Istat sui prezzi al consumo per il mese di marzo 2026 ci restituiscono una fotografia nitida e, a tratti, prevedibile per chi osserva le dinamiche macroeconomiche senza farsi distrarre dalle narrazioni rassicuranti.

Per approfondire:

L’inflazione torna a salire, spinta non da un’esplosione della domanda interna – che langue, come ben sanno i commercianti – ma dal classico, inesorabile shock dal lato dell’offerta: l’energia, legata alla crisi del Golfo e al confronto fra Iran e USA. Questa volta cerchero di capire quanto **pagano di più le famiglie italiane e quanto pagheranno ad aprile**.

I dati macroeconomici: la fiammata energetica e il raffreddamento dei servizi

Nel mese di marzo 2026, l‘**indice nazionale dei prezzi al consumo (NIC)** , quella normalmente definita Inflazione, ha registrato un incremento dello 0,5% su base mensile e

dell’1,7% su base annua, in accelerazione rispetto al +1,5% di febbraio. I dati confermano le stime preliminari e ci dicono una cosa chiara: l’inflazione acquisita per il 2026 si attesta già al +1,5%. Ecco il grafico da Tradingeconomics:



Inflazione annua Italia

Tuttavia, l’aggregato nasconde movimenti contrastanti. Se guardiamo sotto il cofano dell’indice, scopriamo che l’”inflazione di fondo” (core inflation) – quella depurata dalle componenti più volatili come energia e alimentari freschi – è in realtà in flessione, passando dal +2,4% al +1,9%. Questo è il dato che dovrebbe far riflettere i banchieri centrali: non siamo di fronte a una spirale salari-prezzi che giustifichi strette monetarie draconiane. Il rialzo dell’indice generale è interamente imputabile a fattori esogeni.

Ecco i driver principali della variazione tendenziale:

- **Energetici regolamentati:** fiammata mensile del +8,5% (attenuano il calo annuo portandosi a -1,6%).
- **Energetici non regolamentati:** +5,0% su base mensile.
- **Alimentari non lavorati:** accelerazione decisa, dal +3,7% al +4,7% su base annua.
- **Servizi ricreativi e trasporti:** in netto rallentamento (rispettivamente al +3,0% e al +2,2%), segno inequivocabile di una domanda che, di fronte al rincaro dei beni primari, taglia il superfluo.

Indicatore (Marzo 2026)	Variazione Congiunturale (su Feb ’26)	Variazione Tendenziale (su Mar ’25)
Indice Generale (NIC)	+0,5%	+1,7%
Inflazione di fondo	–	+1,9%
Indice Armonizzato (IPCA)	+1,7%	+1,6%

Indicatore (Marzo 2026)	Variazione Congiunturale (su Feb ’26)	Variazione Tendenziale (su Mar ’25)
Indice Famiglie Operai/Impiegati (FOI)	+0,6%	+1,5%

Si assottiglia inoltre il differenziale tra servizi e beni, sceso a 2,0 punti percentuali. I beni tornano in territorio positivo (+0,8%), trainati dai costi di produzione che iniziano a scaricarsi a valle. I servizi non vedono una crescita particolare, a indicare una domanda che langue.

L’economia reale: il peso sul carrello della spesa e il salasso al distributore

Abbandonando per un momento le percentuali astratte e calandoci nella microeconomia quotidiana, il quadro si fa decisamente più fosco. L’IPCA evidenzia un fenomeno tipico delle fasi di inflazione asimmetrica: le famiglie con bassi livelli di spesa subiscono la dinamica dei prezzi in modo diverso, ma l’impatto sui beni di prima necessità è universale.

I prodotti ad alta frequenza d’acquisto – il cosiddetto “**carrello della spesa**” – registrano un’impennata. Rispetto a marzo 2025, **i costi per la spesa quotidiana si attestano su un rincaro del 2,1%** (con picchi del 2,2% nei beni per la cura della casa e della persona). Tradotto in moneta sonante per i non iniziati, parliamo di un aumento medio di circa 5,6 euro in più a persona al mese solo per la sussistenza base. Un’erosione silenziosa del potere d’acquisto che, su base annua, drena risorse preziose dal bilancio familiare.

Ma il vero colpo da ko, quello che ha svuotato le tasche degli italiani in questo finale di inverno, è arrivato dal comparto dei carburanti e dell’energia**. Il balzo dell’8,5% mensile degli energetici regolamentati è una tassa occulta sull’attività produttiva e sulla mobilità.** Le famiglie pagano

due volte: direttamente al distributore e nelle bollette, e indirettamente sui banchi del supermercato, **dato che in Italia oltre l’80% delle merci viaggia su gomma**. Un approccio keynesiano suggerirebbe che comprimere in questo modo il reddito disponibile, senza un parallelo adeguamento salariale, porta inevitabilmente a una contrazione della domanda aggregata. E infatti, i servizi ricreativi già frenano.

Un carrello della spesa sempre più costoso

Le prospettive per aprile: il peggio è ancora davanti

Cosa dobbiamo aspettarci per il mese di aprile e per l’immediato futuro? Il governo, consapevole del malcontento strisciante, ha varato un intervento tampone sui carburanti: un taglio delle accise di 25 centesimi. Questa mossa avrà l’effetto statistico di “normalizzare” il dato sui trasporti e sull’energia non regolamentata nel prossimo rilevamento, frenando l’emorragia immediata alla pompa di benzina rispetto alle impennate di marzo. Un effetto positivo, anche se non si torna indietro.

Tuttavia, chi pensa che l’emergenza sia rientrata commette un errore di prospettiva. L’economia ha i suoi tempi tecnici, e la trasmissione dei prezzi alla produzione verso i prezzi al consumo (il *pass-through*) non è istantanea. Gli aumenti dell’energia e dei carburanti registrati tra febbraio e marzo impiegheranno fino a 120 giorni per trasferirsi completamente sui listini al dettaglio. I rincari nei costi di trasporto, logistica e trasformazione agricola di oggi sono lo scontrino del supermercato di domani, e questo comunque nell’ipotesi, positiva, che non ci siano aumenti ulteriori.

Di conseguenza, ad aprile e maggio assisteremo a un paradosso solo apparente: mentre il prezzo della benzina potrebbe

stabilizzarsi grazie allo sconto di Stato, il costo del carrello della spesa subirà un’ulteriore e più marcata accelerazione. L’onda lunga dell’energia si infrangerà sugli alimentari lavorati e sui beni di largo consumo. In sintesi, la pezza governativa mitigherà il sintomo, ma la malattia dei costi ha già infettato la filiera. Per le tasche delle famiglie, purtroppo, il peggio è ancora davanti.

Rimani aggiornato seguendoci su Google News!
SEGUICI

https://scenarieconomici.it/inflazione-di-marzo-2026-a-17-lenergia-rialza-la-testa-quanto-pagano-di-piu-le-famiglie-e-che-succedera-ad-aprile/

Slopaganda, che cos’è e perché punta a generare paura e caos tra i cittadini

Slopaganda, la nuova frontiera della propaganda digitale: che cos’è e perché mette alla prova le nostre democrazie

Dalle clip virali che ritraggono **Donald Trump** come un sovrano caricaturale o un eroe da videogame, fino ai video in stile LEGO diffusi da **ambienti filo-iraniani** per raccontare il conflitto in Medio Oriente, la comunicazione politica

contemporanea sta attraversando una trasformazione profonda. È un fenomeno che studiosi e analisti hanno chiamato "**slopaganda**", una forma di propaganda a bassa qualità, spesso generata con l'**intelligenza artificiale** (AI), progettata per saturare gli spazi informativi digitali più che per convincere attraverso argomentazioni chiare e concrete.

Il termine nasce dalla fusione tra "*slop*", ovvero contenuto scadente, ripetitivo, prodotto in serie, e "*propaganda*", intesa come comunicazione finalizzata a orientare opinioni e comportamenti. La combinazione descrive con efficacia un ecosistema in cui: **la quantità prevale sulla qualità e l'impatto emotivo sostituisce la verifica dei fatti**. Non si tratta più, dunque, di persuadere nel senso classico del termine, ma di occupare l'attenzione, di trattenerla e operare in profondità su di essa (dopo esposizione massiccia del soggetto). Spesso questo accade anche sfruttando l'attualità più drammatica, come la guerra. Diffondere un flusso di contenuti volutamente grotteschi sul conflitto in corso in Iran o in Ucraina, o su Gaza, deresponsabilizza l'opinione pubblica e chi fa stragi, disumanizza la sofferenza, crea distanza e superficialità sul giudizio. Un video divertente sulla guerra trasforma l'orrore in un gioco, le vittime in attori, il dolore in intrattenimento.

[embedded content]

Tradurre messaggi complessi e conflitti politici in codici visivi più semplici e familiari

Negli **Stati Uniti** questo modello comunicativo ha trovato una delle sue espressioni più visibili durante la **campagna elettorale del 2024**, hanno spiegato Mark Alfano, professore di Filosofia alla Macquarie University, e Michał Klincewicz, Assistant Professor al Department of Computational Cognitive

Science della Tilburg University, in un articolo su *The Conversation*. Attorno alla figura di Donald Trump si è sviluppata una produzione massiccia di contenuti visivi e video brevi, spesso volutamente grotteschi o surreali: immagini generate dall'AI che lo raffigurano come un Papa, un guerriero o una figura quasi messianica, clip dal tono ironico o provocatorio pensate per diventare virali sulle piattaforme come TikTok e X. Il punto non è la credibilità del singolo contenuto (spesso evidentemente fittizio) ma la sua **capacità di circolare, accumulare interazioni e contribuire a costruire un immaginario**.

In parallelo, anche attori statali e para-statali hanno affinato l'uso di queste tecniche. Nel contesto del **confronto tra Stati Uniti e Iran**, ad esempio, ha raccontato Josephine Walker su *Axios*, sono circolati video che mescolano immagini reali di operazioni militari con sequenze tratte da videogiochi o serie televisive, mentre dall'altra parte si è assistito a una proliferazione di contenuti AI (inclusi i citati video in stile LEGO) utilizzati per **semplificare e rendere immediatamente riconoscibili messaggi politici complessi**. L'uso di "*estetiche pop occidentali*" non è casuale: serve a **intercettare pubblici più ampi e meno politicizzati, traducendo il conflitto in codici visivi familiari**.

[embedded content]

Come funziona la slopaganda

La slopaganda funziona attraverso una combinazione di **produzione automatizzata**, **logiche algoritmiche** e l**eve psicologiche**. Grazie all'intelligenza artificiale è possibile generare in tempi rapidissimi grandi quantità di contenuti (immagini, video, meme, testi) che ripropongono lo stesso messaggio in forme leggermente diverse.

Queste varianti vengono diffuse sui social e "testate" in tempo reale: quelle che ottengono più reazioni, condivisioni o

commenti vengono ulteriormente amplificate, mentre le altre vengono scartate. Il sistema si adatta così continuamente alle **preferenze del pubblico**, creando contenuti sempre più efficaci nel **catturare attenzione**.

Allo stesso tempo, i messaggi sono spesso costruiti per **attivare emozioni forti (paura, rabbia, indignazione)** e per essere **facilmente riconoscibili e condivisibili** anche **senza un'analisi approfondita**. Il risultato è una **saturazione dello spazio informativo**: l'utente non viene persuaso da un singolo contenuto, ma esposto a una moltiplicazione continua dello stesso schema narrativo, che finisce per **influenzare percezioni e opinioni** in modo graduale e spesso inconsapevole.

L'evoluzione dell'economia dell'attenzione

Fenomeni analoghi si osservano anche in **Europa**, sebbene con forme più frammentate. In diversi Paesi dell'Unione sono state individuate **reti di account semi-automatizzati** che diffondono contenuti quasi identici, adattati linguisticamente e culturalmente ai diversi contesti nazionali. Meme su immigrazione, sicurezza o costo della vita vengono replicati con minime variazioni grafiche e testuali, spesso generati o rielaborati con strumenti di intelligenza artificiale. In **Italia**, come in altri Stati membri, questi contenuti tendono a mescolare riferimenti locali con modelli narrativi importati, creando un ibrido che appare autentico ma è in realtà parte di una produzione seriale.

Il funzionamento della slopaganda è strettamente legato all'**economia dell'attenzione** che governa le piattaforme digitali. Gli algoritmi privilegiano ciò che genera **reazioni rapide (indignazione, sorpresa, paura)** e l'intelligenza artificiale consente di produrre in tempi rapidissimi migliaia di varianti dello stesso messaggio.

Queste vengono testate, amplificate e replicate automaticamente, in un processo continuo di ottimizzazione. Il risultato è una **comunicazione iper-adattiva**, capace di raggiungere nicchie specifiche di pubblico con contenuti calibrati sui loro interessi e predisposizioni emotive.

È proprio qui che emerge la principale criticità democratica. La slopaganda non mira necessariamente a far credere a una falsità precisa, ma a modificare l'ambiente informativo nel suo complesso. L'effetto cumulativo è **una saturazione che rende difficile distinguere tra informazione affidabile e rumore, tra contenuti autentici e manipolati**. In questo contesto, anche materiale veritiero rischia di essere percepito come sospetto, contribuendo a un progressivo indebolimento della fiducia nei confronti di media, istituzioni e fonti autorevoli.

E poi c'è l'AI slop

Accanto alla slopaganda, si sta diffondendo un fenomeno più ampio e pervasivo: l'**AI slop**, ovvero una massa crescente di contenuti generati automaticamente (articoli, video, musica, immagini) prodotti senza reale controllo qualitativo e spesso privi di valore informativo.

Come ha spiegato su *The Conversation*, **Adam Nemeroff**, vice rettore della Quinnipiac University, non sempre questi contenuti nascono con un intento politico esplicito, ma contribuiscono comunque a degradare l'ecosistema informativo. La loro funzione principale è sfruttare le logiche di monetizzazione delle piattaforme e attirare traffico, anche a costo di essere **ridondanti, imprecisi o fuorvianti**.

In questo senso, l'AI slop rappresenta il terreno su cui la slopaganda attecchisce e prospera: un ambiente saturo di materiali indistinti, in cui **diventa sempre più difficile per l'utente medio distinguere tra contenuti affidabili, intrattenimento artificiale e messaggi manipolatori**. Il

rischio è che la quantità finisca per soffocare la qualità, con effetti non solo economici per i creatori di contenuti, ma anche cognitivi e culturali per l'intera società digitale.

L'effetto ansia e polarizzazione

Un ulteriore elemento di rischio riguarda la dimensione emotiva. La reiterazione di **messaggi allarmistici o polarizzanti** (spesso costruiti attorno a figure nemiche o a scenari di crisi permanente) alimenta un clima di **ansia e conflitto**. La semplificazione estrema, tipica della slopaganda, riduce la complessità dei fenomeni politici a narrazioni binarie, favorendo la contrapposizione piuttosto che il confronto.

Riconoscere questi contenuti non è sempre immediato, ma alcuni segnali ricorrono con frequenza. L'estetica eccessivamente patinata o, al contrario, volutamente "glitchata" (cioè trasformare 'l'errore' in una scelta volontaria, in una specie di marchio di fabbrica), la ripetizione ossessiva di uno stesso messaggio declinato in molte varianti, l'uso di immagini surreali o simboliche prive di contesto verificabile, così come la diffusione simultanea da parte di numerosi account con caratteristiche simili, rappresentano indizi utili. A ciò si aggiunge la tendenza a privilegiare titoli sensazionalistici e a evitare qualsiasi riferimento a fonti verificabili.

La diffusione della slopaganda pone dunque una sfida che va oltre il tema, già noto, delle **fake news**. Si tratta di una trasformazione strutturale della comunicazione pubblica, in cui **la velocità, la replicabilità e la capacità di catturare attenzione diventano più rilevanti della veridicità**. In un sistema democratico fondato sulla possibilità per i cittadini di accedere a informazioni affidabili e di formarsi opinioni consapevoli, questo slittamento rischia di compromettere uno degli elementi essenziali del processo decisionale collettivo.

[embedded content]

Il fast-food dell’informazione politica: rapida, saporita e dannosa per la salute della democrazia

La **“fast-foodizzazione” dell’informazione politica**, per riprendere una metafora sempre più utilizzata, produce contenuti facili da consumare ma poveri di sostanza. E come nel caso dell’alimentazione, un consumo prolungato di questo tipo di prodotti rischia di avere effetti sistemici.

Come il cibo spazzatura, la slopaganda privilegia impatto immediato (immagini forti, meme elettrizzanti, frasi shock) rispetto a sostanza, contesto e verificabilità; serve a essere digerita in fretta e condivisa, non meditata.

La continua esposizione a messaggi emotivi, ripetitivi e parziali indebolisce la capacità critica dei cittadini: **aumenta sfiducia nelle istituzioni**, **moltiplica polarizzazione** e rende più **difficile distinguere informazione affidabile da rumore artificial**e. In un contesto di confusione informativa diffusa, la democrazia fatica a costruire consenso razionale, lungimirante e condiviso; le decisioni politiche e di voto tendono a basarsi su paura, rabbia e identità, più che su argomenti ponderati.

La questione, ormai, non è più se la slopaganda influenzerà il dibattito pubblico, ma in quale misura le democrazie saranno in grado di adattarsi (ce la faranno?) a un ambiente informativo sempre più saturo, frammentato e, soprattutto, manipolabile.

Leggi le altre notizie sull’home page di Key4biz

https://www.key4biz.it/slopaganda-che-cose-e-perche-punta-a-ge

nerare-paura-e-caos-tra-i-cittadini/570325/