



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PAVIA
DIPARTIMENTO DI STUDI UMANISTICI

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN
Scrittura e progetti per le arti visive e performative

TITOLO DELLA TESI

La potenzialità creativa della tecnologia AIGC nell'innovazione artistica cinematografica e la costruzione dell'
ecosistema industriale commerciale – con un'analisi aggiuntiva sulla trasposizione interdisciplinare dell'
esperienza creativa sui social media

RELATORE

Dott.ssa Susanna Bandi

CORRELATORE

Prof.ssa Federica Villa

Laurea Magistrale di Shicheng Yang
Nome Cognome Laureando
Matricola n.536911

Anno accademico 2025/2026

Indice

Introduzione

Capitolo 1 Situazione attuale della creazione di cortometraggi drammatici in Cina

- 1.1 Definizione, caratteristiche e trend di sviluppo dei cortometraggi drammatici
- 1.2 Logica della creazione di sceneggiature video drammatiche
- 1.3 Similitudini e differenze tra le sceneggiature di cortometraggi teatrali e le sceneggiature cinematografiche e televisive tradizionali
- 1.4 Pratica personale: modalità di creazione degli account drammatici e storia della crescita operativa

Capitolo 2: Piattaforme di social media ed ecologia dei media in Cina

- 2.1 Stato di sviluppo e caratteristiche delle piattaforme di social media tradizionali
- 2.2 Meccanismo di algoritmo della piattaforma e logica di diffusione dei contenuti
- 2.3 Modalità di creazione e caratteristiche di commercializzazione dei contenuti teatrali
 - 2.3.1 Modalità di creazione leggera individuale
 - 2.3.2 Modalità di produzione industrializzata di team di professionisti
- 2.4 Pratica individuale: strategia ed esperienza di funzionamento multipiattaforma
 - 2.4.1 Strategie di adattamento differenziato del materiale
 - 2.4.2 Pianificazione dei tempi di rilascio scaglionati
 - 2.4.3 Problemi pratici e soluzioni applicative
 - 2.4.4 Sintesi delle differenze nella commercializzazione multipiattaforma

Capitolo 3 Analisi dell'efficienza produttiva e delle prestazioni operative degli account prima e dopo l'introduzione dell'IA

- 3.1 Contesto pratico industriale e personale dell'applicazione dell'IA sul campo
- 3.2 Cambiamenti strutturali nel processo di creazione completo dopo l'intervento dell'IA
 - 3.2.1 Pre-pianificazione: cambiamenti nella selezione degli argomenti e nel processo di scrittura dei personaggi

3.2.2 Metà produzione: innovazione nella modalità di generazione dei materiali visivi e audio.

3.2.3 Post-produzione: semplificazione dei processi di editing, sottotitolazione e confezionamento.

3.3 Analisi comparativa di quattro dati operativi fondamentali dei conti prima e dopo l'intervento dell'IA

3.3.1 Confronto del tempo di produzione completo di un singolo contenuto

3.3.2 Confronto dei dati relativi al traffico video e alle interazioni

3.3.3 Confronto della frequenza di pubblicazione settimanale stabile

3.3.4 Confronto dei dati di crescita netta dei fan su un ciclo di sei mesi

3.4 Doppio impatto dell'intelligenza artificiale sull'efficienza della creazione e sulla qualità dei contenuti

3.5 Risultati e feedback dei problemi nella pratica

3.5.1 Quattro principali risultati ottenuti con il modello di creazione collaborativa uomo-macchina

3.5.2 Tre principali difficoltà nella creazione collaborativa uomo-macchina

Capitolo 4 L'integrazione dell'IA e la creazione di contenuti video brevi: modello di co-creazione uomo-macchina, analisi di casi pratici e riflessione sull'esperienza

4.1 Il quadro di base e il meccanismo di funzionamento del modello di co-creazione uomo-macchina

4.1.1 Linee guida per la divisione di autorità e responsabilità nel modello di cooperazione uomo-macchina

4.1.2 Costruzione del meccanismo di creazione uomo-macchina a processo completo

4.2 Decostruzione del processo di creazione: applicazione dell'IA nell'intero processo di pre-testo, metà riprese e post-produzione.

4.2.1 Fase di pre-pianificazione

4.2.2 Fase intermedia delle riprese

4.2.3 Fase di post-produzione del video

4.3 Caso di studio: contenuti generati dall'intelligenza artificiale nella landing application

del mercato dei video brevi

4.3.1 Caso 1: La scoperta di un dramma comico AI a basso costo

4.3.2 Caso 2: pratica di commercializzazione completa del cortometraggio umano digitale di IA

4.4 Sintesi pratica e suggerimenti operativi nella modalità di creazione collaborativa uomo-computer

4.4.1 Difficoltà attuali della co-creazione uomo-computer nel settore

4.4.2 Suggerimenti operativi specifici basati sulle difficoltà di implementazione

Capitolo 5: La migrazione dell'esperienza di co-creazione di AI e cortometraggi nell'industria cinematografica e televisiva tradizionale

5.1 L'integrazione dell'esperienza di co-creazione di cortometraggi da parte dell'intelligenza artificiale e del computer con l'industria audiovisiva tradizionale

5.1.1 Migrazione della logica narrativa dei cortometraggi alla creazione di contenuti audiovisivi tradizionali

5.1.2 Applicazione degli strumenti di creazione di contenuti AI nell'industria dei contenuti audiovisivi tradizionali

5.1.3 L'impatto della strategia di propagazione guidata dai dati dei cortometraggi sulla propagazione di film e TV tradizionali

5.1.4 I confini e i limiti dei modelli di creazione collaborativa uomo-computer nell'industria cinematografica e televisiva tradizionale

5.2 Conclusioni generali della ricerca

5.3 Suggerimenti per i creatori di contenuti indipendenti nel contesto dell'era dell'IA

5.3.1 Come i creatori indipendenti possono utilizzare efficacemente l'IA per migliorare l'efficienza della produzione

5.3.2 Suggerimenti per ottimizzare lo sviluppo dell'industria dei contenuti audiovisivi

Conclusioni Aspettative per lo sviluppo futuro del settore

Riferimenti

Introduzione

Con l'intensa penetrazione del settore mobile internet nella vita quotidiana, i video brevi sono gradualmente passati da semplici forme di intrattenimento a una componente indispensabile della vita di routine. Sia in termini di numero di utenti che di dimensioni del mercato, rappresentano senza dubbio il principale canale di traffico online. In questo contesto, i contenuti narrativi dei video brevi, grazie alla loro narrazione drammatica unica, alle svolte intense e alla costruzione di personaggi distintivi, si sono rivelati i più accattivanti per gli spettatori, occupando una posizione chiave all'interno dell'ecosistema dei contenuti video brevi. Nell'evoluzione di tale contenuto, si è verificata una trasformazione dal semplice perseguimento del traffico al focus sulla qualità del contenuto stesso: sia i creatori che gli utenti stessi tendono ora a cercare contenuti con un nucleo più profondo e in grado di suscitare risposte emotive. In questo processo, l'IA (intelligenza artificiale) ha assunto un ruolo sempre più importante nella creazione di contenuti, portando grandi cambiamenti nell'intero ecosistema dei video brevi. La sua elevata produttività ha efficacemente colmato le carenze dei creatori indipendenti e dei team produttivi riguardo ai costi di produzione ed efficienza creativa, ridefinendo la logica di base del settore e incoraggiando un numero crescente di persone ad entrare nel vasto ecosistema della creazione video.

Per i creatori individuali, il lavoro collaborativo uomo-macchina ha migliorato notevolmente l'efficienza produttiva lungo tutta la filiera: dalla pianificazione iniziale del testo, alla generazione dei materiali video, fino all'editing intelligente e alla sintesi dati finale, ogni fase può essere gestita da un singolo creatore con una produttività paragonabile a quella di un piccolo team. Tuttavia, l'abuso dell'IA ha anche portato a uno squilibrio nell'ecosistema dei contenuti delle piattaforme, generando un'elevata quantità di contenuti scadenti e omologhi, compromettendo gravemente la capacità creativa degli individui. Come bilanciare meglio la relazione tra uomo e macchina nella produzione di contenuti diventa quindi una questione urgente da affrontare.

Questo articolo parte dall'esperienza diretta dell'autore nell'amministrazione di account di video brevi, basandosi sui dati raccolti nei due anni 2024-2026 provenienti dai due account: "Oscar Go" su Xiaohongshu e "Oscar Liao Chuguo" su Douyin. Attraverso un'analisi sistematica della relazione uomo-macchina, si esamina in particolare l'interazione degli account, l'aumento di follower, i dati di traffico base dei video, la frequenza di aggiornamento e l'efficienza produttiva. Su queste basi, si derivano i principi fondamentali della creazione collaborativa uomo-macchina: l'uomo si occupa della produzione creativa, concentrandosi principalmente sulla costruzione del contenuto, sullo sviluppo delle trame dei personaggi e sulla generazione di emozioni condivise; la macchina si occupa invece del lavoro ripetitivo meccanico, come l'editing e la composizione dei video. Infine, si approfondisce l'impossibilità e i limiti applicazione del modello uomo-macchina nei video brevi al settore tradizionale cinematografico.

Il documento è strutturato in cinque capitoli. Il primo analizza sistematicamente lo stato attuale dei video brevi in Cina, la logica di sceneggiatura dei video brevi narrativi e le differenze e somiglianze con le tecniche di produzione cinematografica tradizionale, illustrando con casi pratici provenienti dal proprio account. Il secondo capitolo presenta in dettaglio l'ambiente industriale delle principali piattaforme social media cinesi e i meccanismi di distribuzione e commercializzazione dei contenuti nelle principali piattaforme video. Il terzo analizza confrontando i dati dei video dopo l'introduzione dell'IA, valutando così in modo concreto i vantaggi e svantaggi della creazione collaborativa uomo-macchina. Il quarto capitolo, partendo dai tre precedenti, riassume i principi fondamentali della creazione collaborativa uomo-macchina e fornisce suggerimenti operativi concreti basati su casi di successo nel settore, come le serie AI e i cortometraggi con avatar digitali. L'ultimo capitolo esplora le possibilità e i confini di applicazione dell'esperienza della creazione uomo-macchina nei video brevi al settore cinematografico tradizionale, concludendo con indicazioni finali per i professionisti del settore e con aspettative per il futuro dello sviluppo del settore.

Questo studio adotta un approccio di ricerca mista, basandosi sull'esperienza autorevole

nell'creazione di video brevi e su dati reali, per poi integrare reportage settoriali e risultati teorici provenienti dal mondo accademico, costruendo una metodologia pratica applicabile che combina teoria ed esperienza. I dati operativi relativi ai video pubblicati sui canali social menzionati in questo articolo sono tutti informazioni reale raccolte dall'autore tramite il sistema di back-end, caratterizzati da solide basi teoriche e pratiche e da un elevato valore di riferimento.

Nel contesto del rapido sviluppo della tecnologia dell'intelligenza artificiale, ogni creatore di contenuti video deve continuamente riflettere sul modo in cui, sfruttando le tecnologie, possa mantenere al contempo l'essenza umanistica e la creatività fondamentali, senza dipendere eccessivamente da forze esterne e garantire così la profondità dei propri contenuti.

Capitolo 1 Stato attuale della creazione di cortometraggi cinesi

1.1 Definizione, caratteristiche e tendenze evolutive dei cortometraggi narrativi

Nell'ecosistema contenutistico dei cortometraggi brevi, i video con una trama narrativa e conflitti drammatici occupano un ruolo fondamentale. Questo tipo di contenuto si basa generalmente su una struttura narrativa ben definita, composta da un inizio, sviluppo, svolta e conclusione. A differenza dei materiali quotidiani che registriamo spesso sui social media, i cortometraggi narrativi presentano solitamente una concezione meticolosa e progettuale, simile a quella del copione cinematografico. Possono essere considerati come versioni condensate di piccoli capitoli cinematografici con una struttura lineare chiara. Anche nella classificazione tipologica, proprio come nei film tradizionali, comprendono diverse direzioni specifiche: comiche, emotive, positive, ma con l'evoluzione continua dei contenuti sono emerse anche forme nuove come quelle fantasy, detective e altre. Tuttavia, per soddisfare le preferenze estetiche di un pubblico sempre più vasto e adattarsi alle diverse tonalità delle piattaforme, questi cortometraggi seguono un ritmo più veloce nella narrazione, utilizzando relazioni tra personaggi impreviste e inversioni narrative continue per catturare rapidamente l'attenzione del pubblico e

suscitare un forte riscontro emotivo.

Dal punto di vista della dimensione del settore, l'industria cinese dei video brevi ha registrato una crescita esplosiva esponenziale. Applicazioni come Douyin, Kuaishou, Xiaohongshu e Bilibili sono diventate fenomeni nazionali di grande popolarità. Secondo i dati relativi, a dicembre 2025 «il numero di utenti cinesi per la visione online è arrivato a 1,099 miliardi, con un aumento netto di 7,76 milioni rispetto all'anno precedente, mentre solo gli utenti di video brevi hanno raggiunto 1,074 miliardi»^①, Questa situazione ha trasformato il settore internet in un vero e proprio "primo mercato" di opportunità. Tra questi, i video brevi narrativi, come le microserie televisive, hanno visto anche un mercato delle serie animate AI che ha raggiunto i 100 miliardi di yuan, con una previsione per il 2026 che il volume del mercato potrebbe superare i 120 miliardi di yuan^②. In soli cinque anni, dal 2020 al 2025, i ricavi delle microserie narrative sono cresciuti da meno di dieci miliardi a cento volte, raggiungendo il livello dei cento miliardi di yuan. Con il rapido sviluppo del settore dei video brevi, anche i contenuti narrativi hanno subito un'innovazione nella forma e nel contenuto, passando da una semplice ricerca di dati di traffico a una esplorazione profonda dei valori intrinseci. In passato, per conquistare maggiori visibilità, i video narrativi tendevano a seguire schemi ripetitivi, adattandosi troppo alle preferenze estetiche del pubblico senza affrontare tematiche profonde. I creatori avevano poco controllo sulla produzione, portando al mercato un'eccessiva diffusione di contenuti come "presidenti dominanti", "relazioni d'amore sofferenti" o "storie di reincarnazione in sistemi immortali". Tuttavia, oggi questi contenuti stanno gradualmente diversificandosi: sulle piattaforme compaiono opere più raffinate come serie poliziesche, drammi familiari ed etici, o addirittura cortometraggi tratti da testi letterari classici tradizionali. In queste opere, gli autori iniziano a integrare visioni più ampie del mondo, incorporando le proprie riflessioni e comprensioni del mondo, andando oltre la semplice conformità alla domanda del mercato e mostrando un livello

^① Associazione cinese dei servizi audiovisivi online, "Rapporto sullo sviluppo dell'audiovisivo online in Cina (2026)", Pechino: China Broadcasting and Film Publishing House, p.5

^② Yang Han, Ye Jian: "Superare la soglia dei cento miliardi: le microserie diventano il nuovo passatempo culturale del 2026", Xinhua Economic Reference News, 7 febbraio 2026

estetico superiore. Inoltre, con il progresso tecnologico, l'uso dell'intelligenza artificiale (IA) sta diventando sempre più diffuso nel settore dei video brevi, trasformando rapidamente il panorama industriale. Ad esempio, nel primo trimestre del 2026, tra i 128.000 cortometraggi narrativi prodotti, i cortometraggi generati dall'IA hanno raggiunto 122.000, rappresentando ben il 95,5% ^①. È evidente che i contenuti AI, a basso costo, con tempi di produzione brevi e senza necessità di attori reali, stanno rapidamente diventando il nuovo indicatore dominante nel settore dei video brevi.

1.2 Logica della creazione di sceneggiature per video brevi di genere narrativo

A differenza della logica tradizionale della produzione cinematografica e televisiva, i video brevi di genere narrativo seguono un approccio creativo unico, il cui nucleo si divide in tre aspetti principali: la costruzione dei personaggi, l'attuazione di contraddizioni e conflitti, e la definizione dei punti di svolta.

Per quanto riguarda la creazione dei personaggi, a causa delle limitazioni tipiche dei video brevi, il processo risulta molto diverso rispetto alla produzione cinematografica tradizionale. È necessario far comprendere al pubblico le caratteristiche del personaggio nel più breve tempo possibile. Di solito, all'inizio viene presentato un evento estremamente esagerato che crea rapidamente una forte contrapposizione e caratteristiche personali ben definite, in modo da lasciare un'impressione duratura. Una volta definita questa personalità, il personaggio tende a rimanere fermo e schematizzato, senza quasi mai mostrare un percorso evolutivo. Inoltre, spesso non si osserva alcun cambiamento interiore o esteriore del personaggio lungo lo sviluppo della trama. In alcuni casi particolari, si adotta persino uno stile di rappresentazione in cui un singolo personaggio interpreta diversi ruoli contemporaneamente, un approccio che permette di ridurre i costi e aumentare al contempo la contrapposizione e la tensione drammatica dei personaggi.

Nel campo dei video brevi di genere narrativo, l'aspetto più importante è creare

^① 36Kr, "Le serie generate dall'IA: chi è il protagonista?", 22 gennaio 2026

un'immagine personale, nota come "personaggio". Una volta che il pubblico ha memorizzato il tuo personaggio attraverso il video, hai ottenuto il cosiddetto codice per conquistare una base di follower. Pertanto, prima di iniziare a costruire il proprio account, è essenziale sviluppare il carattere del personaggio in modo appropriato e sorprendente. Ad esempio, nel canale "La signora Ding, la rivoluzione", il protagonista è una suocera seria e tagliente, che affronta la sua nuora con aggressività e spesso si sottomette ai suoi figli nelle relazioni familiari. Tuttavia, man mano che la trama procede, lo spettatore scopre che tutto ciò non è reale: in realtà, la suocera sta aiutando la sua nuora a superare diverse difficoltà con metodi propri. Alla fine della storia, un contraddittorio finale fa capire all'ospite tutto: è proprio questo tipo di personaggio, al tempo stesso odioso e amabile, a radicarsi profondamente nell'anima del pubblico.

Per quanto riguarda la creazione di conflitti, i conflitti sono la forza motrice alla base dello sviluppo drammatico, e questo principio non è diverso nei video brevi di genere narrativo. Tuttavia, a differenza delle serie televisive tradizionali, i conflitti nei video brevi sono altamente intensi e espliciti, quasi mai presenti lunghe sequenze di monologhi interiori. È necessario entrare rapidamente nel cuore del conflitto; il più comune è il rapporto emotivo tra tre persone, o il conflitto legato alla ricerca dell'identità e della riconciliazione. Questi conflitti vengono spesso chiariti già nei primi secondi della trama, e l'intero contenuto del video ruota attorno alla risoluzione di tali problemi. Inoltre, a differenza delle serie cinematografiche, i conflitti sono generalmente singoli. Se un video contiene più problemi, rischia di compromettere la chiarezza della trama principale.

La struttura narrativa con ribaltamento è un elemento centrale nella creazione di video brevi narrativi. Il punto di ribaltamento deve essere rapido, netto e ragionevole, e prima di esserne realizzato, è fondamentale introdurre una falsa impressione. Più profonda sarà l'inganno nella prima parte, maggiore sarà la sensazione di colpo di scena quando verrà svelato il vero finale. Per questo motivo, nel settore si è sviluppata una formula di scrittura relativamente standard per i video brevi narrativi: inizio rapido, introduzione al conflitto e creazione di relazioni tra i personaggi, spiegazione chiara delle cause

principali del conflitto entro quindici secondi, con l'introduzione di un malinteso tra i personaggi, e infine, negli ultimi trenta secondi, il ribaltamento che svela il vero significato del malinteso. Sulla base di questa struttura fondamentale, più volte si verifica il ribaltamento, più si riesce a catturare continuamente l'interesse del pubblico, diventando così lo strumento più importante per garantire la coerenza della trama. Anche solo grazie a punti di ribaltamento abili si può costruire efficacemente un personaggio ben definito.

1.3 Differenze e somiglianze tra sceneggiatura di video brevi narrativi e quella dei film tradizionali

Sebbene i video brevi narrativi si basino sul modello creativo dei film tradizionali, ad esempio seguendo la struttura tripartita, e presentino una trama composta da inizio, sviluppo, culmine e conclusione, in molti aspetti esistono evidenti differenze.

Innanzitutto, per quanto riguarda la struttura narrativa, le piattaforme streaming, a causa delle loro specificità, fanno sì che i micro-video conservino alcune caratteristiche dei film tradizionali, ma oltre a definire alcuni nodi narrativi, cercano anche di variare il ritmo della trama, simile a un'attrazione a montagna russa, con momenti di tensione e di calma, con un'armonia di velocità e ritmo. Durante questo processo, si evince la crescita personale dei personaggi e si utilizzano tecniche narrative complesse per creare un'atmosfera specifica. Al contrario, i micro-video, per catturare immediatamente l'attenzione del pubblico, devono avere un ritmo molto intenso, con numerosi eventi e senza preamboli, offrendo un'esperienza emotiva estremamente intensa. I film tradizionali richiedono mesi di accumulo emotivo, mentre nei video brevi narrativi, il momento culminante può arrivare in pochi minuti o addirittura in poche decine di secondi.

In secondo luogo, per quanto riguarda la creazione dei personaggi, nei precedenti film e serie televisive, l'espressione del carattere di un personaggio nasce dall'interazione tra trame altamente drammatiche e le azioni compiute dal personaggio in tali circostanze. Si può semplicemente comprendere che l'immagine del personaggio sia determinata dai comportamenti adottati dal protagonista quando si trova in una situazione difficile; il

concetto noto come "nell'emergenza si vede la verità" illustra bene questa idea. Spesso, all'inizio della pellicola, i difetti del carattere del personaggio si manifestano progressivamente con lo sviluppo della trama, mostrando una tendenza a evolversi e migliorarsi. Al contrario, nei cortometraggi, l'immagine del personaggio è spesso piatta e stereotipata: non richiede un'ampia accumulazione di dettagli o di trame, ma può essere evidenziata attraverso numerose svolte impreviste e scenari estremi. Ad esempio, un "capo dominante" proveniente da un ambiente benestante che si innamora di una ragazza di base e di umile origine, non presenta alcuna vicenda emotiva turbolenta nel suo percorso amoroso, ma finisce per sposarsi in modo naturale e spontaneo. Una volta creato questo tipo di personaggio, non subisce più alcun cambiamento.

Infine, per quanto riguarda il meccanismo produttivo, a differenza dei tradizionali film e serie TV, che presentano un lungo ciclo di sviluppo, processi complessi e un'enfasi sulla sistematizzazione e industrializzazione, le serie brevi narrative si avvicinano più a un "prodotto di consumo rapido", puntando su una previsione veloce delle tendenze del mercato e su una distribuzione mirata. Attraverso forme come i commenti in tempo reale (dell'interazione con gli spettatori) e i messaggi pubblicitari, creano un dialogo immediato. Inoltre, dal punto di vista del pagamento, queste serie brevi hanno caratteristiche specifiche: attirano lo spettatore attraverso la possibilità di guardare gratuitamente i primi episodi, creando un incentivo per accedere ai contenuti successivi pagando, ottenendo così ricavi. Anche molte case di produzione decidono di girare solo una parte della trama prima di procedere alla realizzazione del resto, basandosi sul numero di spettatori che acquistano i servizi. A differenza della maggior parte dei film e serie televisive, che richiedono investimenti elevati per la produzione completa, le serie brevi offrono un costo sperimentale inferiore e tempi di sviluppo più brevi. Questo approccio, che permette di raccogliere rapidamente i feedback del pubblico, migliora ulteriormente l'efficienza creativa e produttiva.

1.4 Pratica personale: Modalità di creazione e crescita operativa dei profili narrativi

Tutti i profili di video brevi di successo nel settore narrativo presentano, nella pratica creativa, metodologie che possono essere utilizzate come riferimento. Dallo sviluppo iniziale del contenuto alla fase intermedia, caratterizzata da una serie di contenuti di

qualità che permettono a un pubblico fisso di crescere stabilmente e in modo esplosivo, fino all'adozione della monetizzazione commerciale del brand, esiste una logica fondamentale da sfruttare.

Dal punto di vista della creazione del profilo, i profili narrativi più notevoli presentano generalmente alcune caratteristiche distintive. Innanzitutto, una valutazione accurata del contenuto e uno stile visivo altamente personalizzato. Prendendo come esempio il mio profilo "Lao Wu Xia Maipu", gestito personalmente da me, il posizionamento è composto da due parti: la prima consiste nell'offrire snack nostalgici, tipici dei consumatori degli anni '80-'90, acquistabili solo da bambini; la seconda riguarda l'obiettivo di costruire un'identità chiara del protagonista nei video. Per raggiungere questo obiettivo, ho adottato il metodo di far interpretare una persona due ruoli diversi: un imprenditore maturo e serio, e un adolescente astuto e ingenuo. Attraverso questa dinamica di intelligenza e coraggio, si rompe il modello tradizionale semplice di vendita di snack, rendendo i personaggi più memorabili per il pubblico. Grazie a questa contrapposizione tra le tecniche recitative e il contenuto, il profilo ha superato facilmente i 100.000 follower in un mese, diventando uno dei profili più importanti nel suo genere. Inoltre, con il progresso del profilo, sono stati introdotti diversi contenuti in serie, come "La tenera relazione fratello-sorella", "I rivali" e "Il molestamento sul posto di lavoro", affrontando tematiche sociali. Questa concezione narrativa ispirata alla vita quotidiana non solo aumenta la veridicità della storia, ma amplia anche con successo la profondità del contenuto, creando così un vantaggio competitivo rispetto ai profili simili.

Per quanto riguarda la crescita operativa, i profili di contenuti narrativi generalmente seguono una struttura progressiva: la prima fase è quella di avvio iniziale, detta anche "da zero a uno" nel settore, caratterizzata dall'analisi della posizione del profilo e dalla creazione di video virali per ottenere l'ingresso al traffico. La seconda fase consiste nell'affermarsi con un personaggio fisso, costruendo una memoria consolidata tra il pubblico, studiando inoltre un modello narrativo stabile per sviluppare contenuti seriali, stabilendo così una frequenza regolare di aggiornamento e aumentando costantemente il numero di follower. Infine, si passa alla creazione di un modello commerciale

autonoma per raggiungere un profitto stabile. Prendiamo come esempio il profilo "Dingjie che fa un capovolgimento": questo account ha conquistato la percezione del pubblico attraverso l'immagine di una nonna forte e diretta, con un linguaggio schietto e spiccato. Grazie a una serie di relazioni triangolari tra nonna, figlio e nuora, ha rapidamente generato entrate di traffico. Il suo modello creativo fisso prevede che all'inizio della trama la nonna, insieme al figlio, metta alla prova la nuora, creando un'impressione distorta di una nonna malvagia; successivamente, tramite una serie di eventi, rafforza il malinteso, ma alla fine, con un ribaltamento molto raffinato, smentisce completamente ogni precedente fraintendimento, facendo scoprire al pubblico che in realtà la nonna sta aiutando la nuora proprio con il suo modo. Questo giro di narrazione, che mostra un contrasto sorprendente, ha portato grande successo: il video ha superato il milione di like, il numero di follower ha superato il milione, dimostrando come l'immagine contraddittoria abbia creato un legame forte con gli utenti, permettendo poi al profilo di ottenere grandi risultati commerciali.

Infine, per quanto riguarda la filosofia creativa, nei primi stadi della creazione di video brevi narrativi è essenziale bilanciare logica del traffico e qualità del contenuto. Per comprendere appieno la logica del traffico, è fondamentale avere due approcci mentali. Il primo è quello della piattaforma: dove viene postato il video? In Cina ci sono diverse piattaforme per la creazione di video brevi, come Douyin, Kuaishou, Bilibili e Xiaohongshu, ciascuna con caratteristiche distinte. Prendendo Douyin come esempio, gli utenti sono principalmente compresi tra 18 e 35 anni (68%), distribuiti principalmente nelle città di prima e seconda fascia (35%) e nelle città di terza fascia o inferiori (45%)^①. Gli utenti cercano principalmente intrattenimento frammentario e consumo impulsivo basato su interessi immediati, quindi preferiscono stimoli emotivi intensi e dinamici. È evidente che durante la visione dei video, i visitatori rimangono brevemente e saltano spesso. Pertanto, se il contenuto del video è pensato soprattutto per diffondersi su Douyin, nella fase iniziale bisogna concentrarsi su contenuti fortemente conflittuali, riducendo al minimo le introduzioni narrative e accentuando il ritmo e lo stimolo

^① QuestMobile, «Rapporto sull'ecosistema dei nuovi media 2025», Pechino: QuestMobile, 2025. (URL consultabile su Sitografia)

sensoriale. Il secondo approccio è quello dell'utente: nel contesto tradizionale delle produzioni cinematografiche e televisive, l'autore tende a partire da una propria comprensione del mondo e della natura umana. In questo caso, dedica solo una piccola parte della sua energia allo studio di ciò che gli spetta piacere agli utenti. Tuttavia, nella creazione di video brevi, l'approccio è opposto: fin dall'inizio, bisogna considerare il punto di vista del pubblico, anziché decidere cosa creare senza pensarci. Altrimenti, il pubblico guarda i video brevi principalmente per divertimento e relax. Nell'ambiente estremamente frammentato, pochi dedicano tempo a riflettere a fondo sul contenuto. Quindi, non bisogna cercare di inserire contenuti troppo complessi o difficili da capire, tentando di influenzare il pubblico in pochi decimi di secondo. Se dobbiamo riassumere in una parola semplice, la chiave è la chiarezza e la facilità di comprensione. Pertanto, l'autore deve sviluppare un pensiero orientato all'utente, non a sé stesso. La crescita continua di un profilo narrativo non dipende solo dalle capacità narrative e innovative dell'autore, ma anche da una profonda comprensione degli algoritmi delle piattaforme e della psicologia degli utenti. Solo combinando entrambi gli aspetti, si potrà continuamente produrre contenuti di qualità e duraturi.

Capitolo 2 Le piattaforme sociali cinesi e l'ecosistema mediatico

2.1 Lo stato attuale e le caratteristiche delle piattaforme sociali tradizionali

Negli ultimi quindici anni in Cina, il settore audiovisivo online ha registrato una rapida crescita, formando progressivamente una matrice media sociale ben strutturata e fortemente differenziata. La creazione, la diffusione e i modelli di monetizzazione commerciale dei video brevi di ogni categoria dipendono sostanzialmente da questo ecosistema mediatico. Le principali piattaforme del settore possono essere suddivise in due categorie: piattaforme verticali specializzate in video brevi nativi e contenuti video derivati da social network integrati. Queste due tipologie presentano differenze significative riguardo al profilo dell'audience, alla logica sottostante della distribuzione e della promozione dei contenuti e alla capacità di trasmissione.

In Cina, le prime piattaforme principali per i video brevi nativi si riferiscono principalmente a Douyin e Kuaishou. I contenuti originali prodotti su entrambe le piattaforme sono altamente adattati ai dispositivi mobili a schermo verticale e alle brevi sessioni di visione quotidiana. I contenuti sono generalmente brevi, con durata compresa tra 3 secondi e 10 minuti, e vengono automaticamente raccomandati dal feed in base alle preferenze degli utenti, ai loro comportamenti passuali di visualizzazione e ricerca, creando un effetto personalizzato per ogni singolo utente.

Douyin è una piattaforma lanciata ufficialmente nel 2016 dall'azienda internet cinese ByteDance, incentrata principalmente su live streaming e video brevi. A differenza delle tradizionali piattaforme sociali, non si basa sul seguimiento attivo degli utenti verso le proprie account, ma sull'algoritmo di raccomandazione della piattaforma stessa. Quando un utente apre l'app, l'interfaccia suggerisce automaticamente contenuti correlati in base alle preferenze personali, senza limitarsi a mostrare solo account precedentemente seguiti. Ciò rende la qualità del contenuto il fattore più cruciale sulla piattaforma Douyin: chi produce contenuti di alta qualità può ottenere una notevole visibilità esplosiva, anziché affidarsi all'ambiente di follower più numeroso. Questo meccanismo di traffico basato sull'algoritmo determina la competitività equa per i creatori, permettendo a molti giovani content creator di diventare blogger con milioni di follower in poco tempo grazie a contenuti eccellenti. Inoltre, gli utenti principali di Douyin sono prevalentemente giovani professionisti tra i 18 e i 35 anni, concentrati principalmente nelle città e province di prima e seconda fascia della Cina. Gli spettatori apprezzano soprattutto le scene ricorrenti di contraddizioni e conflitti intensi, pertanto il tono dei contenuti su Douyin tende a essere altamente ludico ed intrattenitore. Questo influisce direttamente sullo stile creativo dei video: come catturare immediatamente l'attenzione del pubblico nei primi secondi, chiarire rapidamente le relazioni tra personaggi, descrivere accuratamente l'ambiente circostante e introdurre punti di svolta multipli rappresentano elementi fondamentali nella creazione di contenuti.

Kuaishou, invece, presenta caratteristiche culturali regionali e uno sviluppo storico

diverso rispetto a Douyin. La struttura relazionale e la cultura della piattaforma sono differenti. Kuaishou mira principalmente al mercato di basso livello, concentrandosi su aree rurali e cittadine di piccole e medie dimensioni, dove la maggior parte degli utenti è costituita da adulti e anziani. Di conseguenza, i contenuti sono orientati verso narrazioni locali e culturali popolari, con un forte focus sulla realistica e quotidiana vita. Chi accede a Kuaishou nota che molti creatori utilizzano dialetti locali forti, e le immagini mostrano spesso paesaggi rurali e montagne remote, con un forte senso di identità locale.

Entrambe le piattaforme offrono accesso gratuito ai creatori, senza richiedere attrezzature professionali o investimenti finanziari elevati. L'obiettivo principale è che tutti possano essere creatori: ogni individuo può pubblicare autonomamente video e abilitare opportunità di collaborazione commerciale. Proprio grazie a questa equità di partecipazione, lo sviluppo del settore dei video brevi è stato efficacemente stimolato, attirando un numero crescente di creatori.

La seconda categoria riguarda i brevi video derivati dai social media integrati, rappresentati tipicamente da WeChat Channels (account video) e Xiaohongshu.

I contenuti inizialmente presenti su Xiaohongshu si concentravano principalmente sulle recensioni di prodotti: gli utenti pubblicavano esperienze e opinioni personali sull'uso di vari articoli acquistati sotto forma di immagini, testi o video. Integrando in modo profondo i test di promozione dei prodotti con le vite quotidiane degli autori, la piattaforma ha gradualmente sviluppato un modello sociale che combina contenuti visivi e audiovisivi, ricerca e live streaming commerciale, «creando una modalità di diffusione del contenuto caratterizzata da narrazioni emotive e funzioni di guida al consumo ^①»

La differenza principale tra Xiaohongshu e piattaforme come Douyin o Kuaishou risiede nel fatto che qui non si può semplicemente guardare video brevi, ma si è anche un potente motore di ricerca informativa. Gli utenti possono cercare informazioni specifiche

^① Xu, Xiaying, Zhao, Mengmeng & Wang, May Ying (eds.), Chinese Social Media I: Insider, Intercultural and Interdisciplinary Perspectives, Routledge, Abingdon-New York, 2025.

e trovare guide pratiche: ad esempio, "Dovrei avere un dettagliato itinerario per viaggiare in Italia per la prima volta?". Successivamente, potranno vedere post pubblicati da persone diverse che condividono le proprie esperienze di viaggio, arrivando persino a fornire password Wi-Fi per caffè o servizi igienici pubblici romani.

Di conseguenza, i contenuti su Xiaohongshu hanno un forte carattere esperienziale personale, creando un legame solido tra contenuti e utenti. A differenza della pubblicità tradizionale, il contenuto su Xiaohongshu trasmette maggiore affidabilità. Proprio grazie alla particolarità dei suoi contenuti, la piattaforma attira sempre più inserzionisti che utilizzano il meccanismo di "seminazione" (planting), ovvero i venditori offrono i prodotti ai blogger video, che poi li descrivono basandosi sulla propria esperienza d'uso, integrando così l'esperienza personale e lo stile di vita con il prodotto stesso, permettendo all'utente di accettarlo naturalmente.

A differenza di WeChat Video Channel, che non è un sistema di social media indipendente, ma piuttosto una piattaforma video integrata nell'ecosistema generale di WeChat, si tratta di un'applicazione dedicata ai contenuti inserita all'interno dell'ambiente di WeChat, che è già la più grande app sociale cinese. L'ecosistema di WeChat comprende numerose funzioni, come inviare post sui Moments, creare account ufficiale, effettuare pagamenti finanziari, ecc. Pertanto, WeChat Video Channel può sfruttare il proprio pool di utenti già consolidato per stabilire connessioni forti. Su un proprio account video, potrai vedere quali video sono stati votati o commentati dagli amici nella tua lista di contatti su WeChat. Inoltre, puoi condividere tali video tramite Moments, chat di gruppo e altri canali. Per questo motivo, a differenza di Douyin e Kuaishou, WeChat Video Channel possiede un forte potenziale di comunicazione privata, con un livello di attività degli utenti significativamente superiore rispetto alle piattaforme tradizionali di video brevi. Grazie agli amici e ai gruppi di WeChat, il contenuto si diffonde in modo naturale, con un ventaglio di età più ampio.

Per quanto riguarda le caratteristiche comuni delle piattaforme, gli utenti possono registrarsi gratuitamente indipendentemente dal tipo di social media su cui desiderano

creare contenuti o utilizzare la piattaforma. La piattaforma classificherà l'account in base alle preferenze di visione del contenuto e applicherà etichette appropriate per facilitarne la distribuzione. Rispetto ai creatori di contenuti, che possono realizzare opere creative libere e indipendenti purché rispettino le normative della piattaforma, la monetizzazione successiva avviene secondo le regole definite dalla piattaforma, garantendo la legalità del processo.

2.2 Meccanismi algoritmici e logica di diffusione dei contenuti

La logica fondamentale delle piattaforme cinesi di video brevi si basa interamente su un sistema di raccomandazione sviluppato autonomamente, che determina l'esposizione dei contenuti e la crescita stabile del numero di follower. Dopo aver caricato i video, il processo completo di distribuzione comprende tre fasi: identificazione delle etichette del contenuto, modellizzazione del profilo utente e test a gradini del traffico con strategie di promozione progressiva. Ogni fase è strettamente collegata e ogni passaggio influisce direttamente sulla possibilità di ottenere una notevole visibilità del video.

Il sistema analizza inizialmente il contenuto del video caricato, partendo dal titolo e dalla trama fino ai sottotitoli, alla musica di sottofondo e altro ancora, per automaticamente assegnare tag al pubblico, tematiche e emozioni. Successivamente, dopo il caricamento del video, viene valutata la performance del contenuto attraverso diversi parametri come i like, commenti, condivisioni da parte del pubblico e il tasso di completamento della visione, per decidere se il video possa essere inserito in un bacino di traffico specifico, ampliando così ulteriormente la sua diffusione. In genere, le nuove produzioni adottano un meccanismo di test su piccoli bacini di traffico: nella fase iniziale vengono inviate solo a un numero limitato di utenti, con una base di visualizzazioni pari a 500, e successivamente, in base a criteri complessivi come il tasso di completamento e altri dati di interazione, se il contenuto risulta insufficiente, la distribuzione viene interrotta.

Questa logica di distribuzione basata sull'algoritmo ha quasi completamente rinnovato le regole fondamentali della creazione di contenuti per i video brevi. Per catturare più

facilmente l'attenzione del pubblico in breve tempo, gli autori devono introdurre fin dall'inizio un forte suspense o conflitto, evitando che il pubblico abbandoni il video subito, riducendo così le probabilità di distribuzione. L'algoritmo non è uno strumento di comunicazione neutro, ma vincola a livello fondamentale la struttura creativa e il ritmo narrativo del contenuto, influenzando fortemente la logica produttiva dei contenuti televisivi sui social media. L'algoritmo prende come criterio principale gli indicatori quantitativi, spingendo la narrazione dei video brevi verso una compressione del preparativo e l'introduzione di conflitti anticipati, creando così un modello creativo unico caratterizzato dal "tratto in tre secondi".

2.3 Modelli di creazione e caratteristiche commerciali dei contenuti teatrali

Nell'industria cinese dei video brevi di genere drammatico si sono gradualmente formati due modelli di produzione relativamente maturi e replicabili: quello del creatore individuale leggero e autonomo e quello dell'equipe produttiva industrializzata. Questi due modelli differiscono notevolmente per scala produttiva, costi, tempi di realizzazione e percorsi di monetizzazione successiva.

2.3.1 Modello di creazione leggero e individuale

Dal posizionamento del profilo account, alla progettazione iniziale del testo e della trama, fino alla ripresa e alla post-produzione, e infine alla gestione del profilo dopo la pubblicazione, tutti questi passaggi vengono completati autonomamente. Se il profilo avrà buoni risultati commerciali in seguito, l'autore dovrà poi negoziare indipendentemente con gli inserzionisti.

Questo modello mira principalmente a ridurre i costi e prevede spesso registrazioni in loco semplici o trasmissioni vocali, come in casa o in scenari esterni semplici. I canali principali di monetizzazione includono donazioni in diretta streaming e inserzioni pubblicitarie. Per quanto riguarda le inserzioni pubblicitarie, queste sono generalmente

integrate in modo soft, integrando il contenuto del marchio nella vita quotidiana dell'autore, evitando così una percezione di separazione narrativa.

2.3.2 Modello di produzione industriale con team professionale

Gli team sono composti da registi e sceneggiatori dedicati, attori professionali collaboranti e squadre di post-produzione ben strutturate. Alcuni team più importanti dispongono anche di produttori specializzati, che investono e costruiscono scenari cinematografici professionali, lanciando regolarmente serie brevi in base agli orari di ripresa. Il modello principale di guadagno consiste nell'acquisizione a pagamento di episodi, oltre all'acquisto esclusivo da parte delle piattaforme di streaming e alla vendita di diritti di contenuti. Sia l'investimento iniziale sia i profitti derivanti sono significativamente superiori rispetto a quelli del modello individuale.

Sul piano commerciale, entrambi i modelli presentano caratteristiche comuni: innanzitutto, le piattaforme di social media traggono una percentuale fissa dai ricavi totali degli autori. Ad esempio, su Xiaohongshu, se un autore accetta annunci sulle proprie piattaforme commerciali, la piattaforma trarrà il dieci per cento del reddito totale come commissioni. Inoltre, vengono stabilite norme uniformi per le inserzioni pubblicitarie, i popup pagati e la revisione dei contenuti, creando un equilibrio dinamico tra creatori, piattaforme e inserzionisti.

2.4 Pratica personale: strategie e esperienze di gestione multiplatforma

Questa sezione, basata sull'esperienza pratica accumulata nel gestire a lungo termine un account di video brevi, analizza in modo integrato le dinamiche delle piattaforme come Xiaohongshu, Douyin e Video, sintetizza strategie operative transplatform e identifica i punti critici pratici insieme alle relative soluzioni.

2.4.1 Strategia di adattamento differenziato dei materiali

In base alle preferenze degli utenti di ciascuna piattaforma, anche gli stessi contenuti

video devono essere modificati adeguatamente: su Douyin, il contenuto punta maggiormente sul forte conflitto narrativo e sulla densità di svolte sorprendenti, riducendo la preparazione della trama per catturare immediatamente l'attenzione del pubblico; su Xiaohongshu, invece, si privilegia una qualità più vivace e quotidiana, con testi che sono più emotivi e con un ritmo complessivo più lento e raffinato, pertanto è necessario attenuare in certa misura i contrasti e rafforzare la preparazione della trama, spiegando chiaramente le situazioni; su Video 号, invece, prevale uno stile narrativo familiare e caldo, con video che non superano i tre minuti, particolarmente adatti alla diffusione tramite condivisioni comunitarie.

2.4.2 Pianificazione degli orari di pubblicazione

Anche gli orari di pubblicazione dei contenuti variano notevolmente tra le diverse piattaforme: su Douyin, i periodi di massima attività si dividono generalmente in due fasi: da 9:00 alle 15:00 e da 21:00 alle 24:00; su Xiaohongshu, il traffico è concentrato principalmente tra le 17:00 e le 00:00; mentre su WeChat Video 号, grazie alla natura sociale di WeChat, il periodo ottimale per la pubblicazione è dalle 7:00 alle 9:00 e dalle 20:00 alle 23:00, al fine di massimizzare il flusso di traffico. L'orario di pubblicazione dovrebbe quindi basarsi sui cicli di attività degli utenti specifici di ciascuna piattaforma, permettendo così di ottenere il massimo traffico nelle fasi iniziali.

2.4.3 Problemi pratici e soluzioni applicative

La stabilità dell'algoritmo nella distribuzione dei contenuti rappresenta un aspetto cruciale nella gestione a lungo termine di un account: le regole di pubblicazione dei video cambiano costantemente, alcuni argomenti possono violare le normative piattaforma portando a limitazioni o persino alla rimozione dei video, e addirittura esistono grandi disparità di visibilità per contenuti dello stesso genere. Di fronte a tali situazioni, i creatori dovrebbero ricorrere a un approccio innovativo e diversificato, evitando di limitarsi a un solo ambito per creare contenuti distinti.

Ad esempio, il mio account Douyin "Oscar parla dell'istruzione in Italia" ha mostrato che

molti account dedicati all'argomento dell'istruzione all'estero trattano solo questioni fondamentali di paesi specifici, come i costi del corso, i requisiti di ammissione universitaria, ecc., con un contenuto altamente omogeneo^①. Questo ha gradualmente perso l'interesse del pubblico, che ha smesso di seguire costantemente. Inoltre, poiché questo tipo di account presenta un'elevata evidenza di pubblicità commerciale, molti utenti ne hanno sviluppato un senso di repulsione. Per risolvere questa situazione, ho indebolito i contenuti pubblicitari e mi sono concentrato su esperienze interessanti legate alla vita all'estero, come avvistamenti curiosi durante il viaggio, esperienze personali di lavoro e guadagno per studiare all'estero, e differenze culturali tra i vari paesi. Approcciando l'argomento dal punto di vista diverso, sono riuscito a distinguersi e a conquistare un grande numero di follower

2.4.4 Riassunto delle differenze commerciali tra piattaforme

Le logiche di monetizzazione e i progetti chiave variano da piattaforma a piattaforma: TikTok, grazie alla sua vasta base utente, ottiene risultati migliori nella vendita di prodotti tramite dirette streaming; Xiaohongshu, con contenuti video di alta qualità e un pubblico ad alto valore d'acquisto, riesce più facilmente a promuovere prodotti ad alto prezzo, attirando così collaborazioni a lungo termine con marchi; il conto video su WeChat, sfruttando le potenti funzionalità sociali del circolo amico di WeChat, offre una maggiore capacità di monetizzazione privata e una maggiore fidelizzazione dei fan.

In pratica, gestire un account su più piattaforme richiede un monitoraggio costante delle regole specifiche di ciascuna piattaforma e un continuo aggiustamento dello stile dei contenuti video, al fine di ottenere una visibilità stabile nel tempo e un reddito commerciale duraturo.

Capitolo 3: Analisi dell'efficienza produttiva e delle prestazioni operative prima e dopo l'introduzione dell'intelligenza artificiale

^① contenuti reali dell'account Douyin "Oscar parla dell'istruzione in Italia" e dati reali del backend, 2025

Questo capitolo adotta un approccio combinato di confronto quantitativo e osservazione pratica, utilizzando i dati video provenienti dalle due piattaforme TikTok e Xiaohongshu, create sotto la mia guida nel periodo 2024-2025, come campione sperimentale. I dati sono suddivisi in due fasi pratiche: una fase di creazione puramente manuale e una fase di creazione collaborativa con supporto dell'IA. Entrambe le fasi hanno durata annuale e sono uguali per quanto riguarda il tempo. Tutti i dati riportati nell'articolo provengono dai dati interni della piattaforma del creatore autore.

3.1 Contesto settoriale e esperienze personali nell'applicazione degli strumenti AI

Prima di acquisire una conoscenza completa degli strumenti intelligenti AIGC per la creazione, tutti i contenuti del mio account erano realizzati interamente da me stesso. Dal posizionamento iniziale del profilo, alla concezione dei testi, fino alla ripresa dei video da parte degli influencer, all'editing finale, alla pubblicazione su più piattaforme e all'analisi dei dati, non ho mai coinvolto alcuna forza esterna, né team esterni né strumenti di creazione assistita dall'IA.

1 A livello settoriale, sia gli autori indipendenti di video brevi che i team di produzione si trovano costantemente a fronteggiare difficoltà legate alla carenza di ispirazione durante il processo creativo. Secondo i dati raccolti dal "Libro bianco sullo sviluppo del settore dei micro-video cinesi (2024)", «nel 2023 il 72% dei creatori individuali ha riscontrato gravi limitazioni causate da processi completamente manuali. La realizzazione di un video di circa 60 secondi richiedeva tra 12 e 18 ore^①», Pechino: Associazione Cinese per la Rete Audiovisiva, 2024, pp. 47, 62, 85-87]. Questo lungo ciclo produttivo ha gravemente compromesso la frequenza di aggiornamento dei contenuti, riducendo anche notevolmente la creatività nei casi di serie lunghe o complesse, rendendo difficile soddisfare le esigenze mutevoli del pubblico.

^① Associazione cinese per l'audiovisivo online, «Libro bianco sullo sviluppo del settore dei micro-drammi in Cina (2024)», Pechino: Associazione cinese per l'audiovisivo online, 2024.

2 A livello teorico, secondo Hu Zhengrong e Xiong Haoshan nella loro ricerca sulla teoria dei media intelligenti e cinematografici, la creazione manuale tradizionale presenta tre vincoli insormontabili: tempo personale limitato, costi reali di ripresa elevati e assenza di capacità di analisi manuale sui dati di commenti degli utenti. Sulla base delle proprie competenze individuali, è impossibile garantire contemporaneamente una frequenza stabile di aggiornamento, una diversificazione dei contenuti e una corretta identificazione del pubblico target ^①

3.1.2 Quattro motivazioni concrete per l'introduzione completa degli strumenti AI

A partire dal 2025, ho iniziato a integrare pienamente strumenti AI in ogni fase del processo creativo. Per la scrittura dei testi utilizzo chatGPT, Gemini e DeepSeek; per le immagini e le sequenze d'azione impiego Ji Meng AI; per l'editing video uso Clip Studio Pro; mentre per l'analisi dei dati post-pubblicazione, mi avvalgo dei sistemi AI integrati delle piattaforme stesse. In questo modo, ho completato una catena creativa completamente collaborativa tra uomo e macchina. Le quattro ragioni principali per l'adozione concreta degli strumenti intelligenti sono^②:

Primo, adattarsi con precisione ai meccanismi e alle regole degli algoritmi di traffico delle diverse piattaforme. Qualsiasi sia la piattaforma di video brevi, più un account è stabile e aggiorna costantemente, maggiore sarà il vantaggio e il sostegno offerti dal sistema in termini di traffico. I creatori individuali puri non possono soddisfare a lungo termine la necessità di aggiornamento regolare del contenuto, anzi, persino l'aggiornamento giornaliero. Pertanto, è necessario affidarsi a strumenti esterni, ovvero all'intelligenza artificiale (IA), per collaborare rapidamente e migliorare l'efficienza nella produzione dei video.

Secondo, ridurre il lavoro meccanico ripetitivo non necessario. La creazione di contenuti è essenzialmente un lavoro creativo; le attività principali dovrebbero concentrarsi sulla

^① Hu Zhengrong, Xiong Haoshuan, "Soggettività, autenticità e relazioni di potere: una riflessione sull'etica dell'arte audiovisiva nell'era dei media intelligenti", in **China Television**, volume LXVII, numero 7, 2025, pp. 5-12.

^② Analisi del profilo personale "Oscar Liao al Mondo Estero", 2024

costruzione della trama narrativa, sullo sviluppo dei personaggi e sul controllo generale del ritmo.

Terzo, integrare rapidamente materiale video a basso costo. Gli scenari, i personaggi e le sequenze dinamiche generati dall'IA possono ridurre notevolmente i costi e i tempi effettivi legati alla ripresa, come attori, accessori e location, aumentando significativamente la capacità individuale di creazione.

Quarto, automatizzare la valutazione di grandi quantità di dati interattivi. «È possibile analizzare rapidamente le preferenze del pubblico dei fan, cogliere con maggiore precisione gli orientamenti del mercato e reinserire velocemente i dati nei creatori per apportare modifiche al contenuto»^①.

In questa pratica, l'intero processo creativo viene completato con strumenti intelligenti basati sull'IA: la selezione del tema e la creazione dei personaggi sono gestite dai modelli linguistici di grandi dimensioni; la costruzione multimodale di immagini e testi avviene tramite strumenti intelligenti; la montaggio dei video è effettuato con strumenti intelligenti di editing come Smart Video Editor; infine, i dati finali vengono analizzati e confrontati con il sistema intelligente integrato dalla piattaforma. A luglio si è completata la fase di adattamento degli strumenti, mentre ad agosto si è passati completamente all'uso degli strumenti AI, portando ufficialmente l'esperimento comparativo in una seconda fase completamente nuova.

3.2 Trasformazione strutturale del flusso creativo completo dopo l'intervento dell'IA

Nel manuale "Guida alla creazione di opere audiovisive virtuali digitali" di Cheng Qiang e Chen Wei, è chiaramente indicato che per la trasformazione del settore dei micro-video, «l'IA ha un insieme standardizzato di criteri fondamentali: il lavoro standardizzato viene

^① Zheng Xiaojun, Liu Ruojin, Li Yuxuan. Rivoluzione e trasformazione: il cambiamento dell'industria dei micro-video grazie all'AIGC [J]. Rivista dell'Università di Zhongbei (Edizione di Scienze Sociali), 2025(4):57-66

affidato alla macchina, mentre le decisioni creative rimangono nelle mani umane »^①. Questo principio di divisione del lavoro rappresenta il punto chiave che differenzia il mio account nel processo completo di produzione di video brevi, da una prima fase di pianificazione, passando attraverso la scelta e selezione dei materiali, fino alla fase finale di montaggio.

3.2.1 Fase di pianificazione iniziale: cambiamenti nella creazione del tema e dei personaggi

Durante la fase di creazione puramente manuale, la redazione del copione rappresenta la parte centrale e più importante dell'intero processo. Si può dire che, in un certo senso, il successo di un video dipenda totalmente dalla scelta del tema. Per questo motivo, nella fase creativa bisogna dedicare molta energia e tempo alla concezione della trama generale, al perfezionamento dei personaggi, alla cura di battute concise ed efficaci, e alla realizzazione di una sorpresa raffinata. Queste fasi, prive di capacità produttiva di massa, richiedono generalmente diversi giorni di lavoro indipendente da parte del creatore.

Con la collaborazione assistita dall'IA, il creatore può inviare al modello preliminare il tema scelto, il gruppo target, lo stile della piattaforma e il concetto generale della storia. Successivamente, l'IA fornisce contemporaneamente diversi progetti alternativi, tra cui una trama generale, una breve biografia dei personaggi e una struttura per ogni episodio. Il creatore può quindi selezionare l'elemento più utile, conservarlo e procedere a ulteriori lavorazioni personalizzate. Zhou Yujie ha dimostrato empiricamente che, grazie alla collaborazione uomo-macchina e all'intervento di modelli di linguaggio predefiniti, «la fase iniziale della concezione di sceneggiature per micro-drammi ha visto una riduzione del tempo complessivo del 60%, mentre la ricchezza dei piani narrativi e delle trame è aumentata notevolmente »^②

^① Cheng Qiang, Chen Wei, "Manuale per la creazione di opere audiovisive virtuali digitali e intelligenti", Pechino: China Broadcasting and Film Publishing House, 2026. P. 71

^② Zhou Yujie, «Studi sulla trasformazione della produttività nella creazione di micro-drammi con IA dal punto di vista della collaborazione uomo-macchina», pubblicato su Sound Screen World, volume XXXVI, numero 16, 2025, pp. 99-101.

Tuttavia, lo stesso AI presenta anche numerosi limiti nella generazione di testi. Shen Xiao e Cao Dan, nel loro studio sui rischi teorici legati ai micro-drammi con IA, hanno sottolineato che "l'enorme quantità di materiale esistente di video brevi costituisce la base per l'addestramento dei grandi modelli, «rendendo inevitabile che i testi generati dall'IA siano simili o addirittura ripetitivi rispetto a quelli presenti nei video brevi esistenti, privi di innovazione reale"»^①

3.2.2 Produzione intermedia: rivoluzione nei modelli di generazione di materiali visivi e audio

Nella fase puramente manuale, quasi tutte le immagini video devono essere realizzate direttamente dal creatore attraverso riprese in loco. Tuttavia, a causa di diversi fattori pratici come budget, spazi disponibili e attori, i video risultanti sono spesso troppo approssimativi. Inoltre, ogni doppiaggio deve essere registrato manualmente dal creatore; se durante le riprese si verificano imperfezioni nelle registrazioni, il post-produzione richiede molto tempo per correggerle.

L'uso di strumenti multi-modalità basati sull'IA ha comunque alleviato efficacemente la carenza di materiale video. Basta inserire un prompt specifico per generare automaticamente scene dinamiche e interazioni tra personaggi, come dimostra il caso emblematico dei popolari drammi digitali cinesi, dove la combinazione tra contenuti generati da IA e riprese reali produce contenuti video più ricchi e con un livello visivo significativamente superiore.

Tuttavia, secondo uno studio preliminare della piattaforma di editing intelligente CutVerse dell'Università di Comunicazione Cinese, "al momento, l'IA non è ancora in grado di generare contenuti complessi e precisi. Dettagli come scene con più personaggi o momenti emotivi salienti richiedono modifiche continue e perfezionamenti da parte umana, e l'automazione si limita attualmente a frammenti semplici"^②

^① Shen Xiao, Cao Dan, "Verso la verità: studio sui rischi etici e sulle strategie di gestione dei micro-drammi AI nell'ambiente di mimetizzazione", in *New Media and Society*, volume XX, numero 6, 2025, pp. 114-126.

^② Hu Haobo, Guo Xiangwu, "CutVerse: piattaforma di riferimento per gli enti GUI intelligenti nell'editing audiovisivo", preprint, arXiv:2605.19484, 19 maggio 2026. (URL consultabile su Sitografia)

3.3 Analisi comparativa dei quattro dati operativi principali prima e dopo l'introduzione dell'IA

Il presente confronto si basa su due periodi equivalenti di sei mesi ciascuno. Fase puramente manuale: gennaio 2025 - giugno 2025

Fase di collaborazione con IA: luglio 2025 - marzo 2026

Sono stati selezionati brevi video di un minuto e mezzo ciascuno per confronti campionari, escludendo ogni interferenza esterna come cambiamenti delle regole delle piattaforme o investimenti a pagamento. Il confronto riguarda quattro parametri fondamentali dei due video pubblicati nello stesso periodo: frequenza di pubblicazione, interazioni (mi piace, commenti, condivisioni), traffico naturale puro, crescita del numero di follower e tempo di produzione del video.

Tutti i dati relativi ai video provengono dal profilo personale su Douyin, dai dati realizzati sul backend di Oscar Liao Chuo Guo, nonché dal rapporto annuale dell'Associazione cinese per l'audiovisivo online.

3.3.1 Confronto della durata completa del contenuto singolo

Fase di creazione puramente manuale: la produzione di un breve video da un minuto e mezzo richiede circa tre ore e mezza. Di cui: una mezz'ora per la pianificazione iniziale, scelta del tema e redazione del testo; un'ora per la ripresa dei materiali video; un'ora per il montaggio post-produzione.

Fase di creazione con IA: una ora per la scelta del tema e la stesura del testo. In questa fase, l'intelligenza artificiale fornisce rapidamente diversi scenari di testo alternativi. Come creatore video, devo selezionare le parti più adatte e modificarle, oltre a dover addestrare ripetutamente l'IA fornendo nuove istruzioni e nuovi orientamenti tematici. Nella fase intermedia, la selezione dei materiali video richiede mezz'ora, semplicemente scegliendo i contenuti appropriati dalla banca dati esistente. Per quanto riguarda il

montaggio finale, impiegherà mezz'ora: l'IA fornirà idee di editing basandosi su un'enorme quantità di video virali e realizzerà automaticamente la composizione finale.

3.3.2 Confronto tra dati di traffico video e interazione (commenti/lik/rimandi/collegamenti)

Analisi dei dati video su due contenuti dello stesso genere, senza promozione a pagamento.

Fase puramente manuale: il traffico naturale per episodio è di 178.000, con un totale di interazioni di 3.276.

Fase di creazione collaborativa con IA: il traffico naturale per episodio raggiunge i 526.000, con un totale di interazioni di 9.590, una crescita del traffico naturale del 195,51% e un aumento delle interazioni organiche del 192,74% ^①[dati provenienti dal backend dell'account TikTok "Oscar Liao Chuo Guo", agosto 2025].

La significativa crescita del traffico naturale e delle interazioni organiche si deve principalmente a due fattori: l'aggiornamento frequente e costante ha aumentato l'esposizione algoritmo, mentre l'IA, analizzando le preferenze del pubblico, fornisce in modo preciso diversi scenari testuali.

Tuttavia, secondo la ricerca congiunta di Chen Yang e Huang Mao, «in assenza di intervento umano, nei casi di produzione puramente AI, i video con trame vuote e privi di empatia presentano un tasso di commenti negativi superiore del 30% rispetto a quelli con personaggi stereotipati e schematizzati» ^②, poiché il pubblico non ha la volontà di seguire continuamente le serie. Pertanto, anche nell'era della rapida espansione della creazione AI, la capacità estetica del creatore rimane insostituibile.

^① dati provenienti dal backend dell'account TikTok "Oscar Liao Chuo Guo", agosto 2025.

^② Chen Yang, Huang Mao, "Logica tecnologica e guida del valore: percorsi di integrazione tra micro-drammi AI e cultura tradizionale cinese nel contesto della 'doppia innovazione'", in **Film Review**, volume XLII, numero 4, 2025, pp. 87-93.

3.3.3 Confronto della frequenza settimanale di pubblicazione

Fase puramente manuale: tre episodi settimanali; in caso di colli di bottiglia o pressioni creative, possono verificarsi solo una pubblicazione settimanale, oppure periodi prolungati di interruzione.

Fase di creazione collaborativa con IA: è possibile mantenere una frequenza stabile di quattro episodi settimanali, con raramente interruzioni.

Secondo i dati del Libro Bianco del settore, se un account riesce a mantenere stabilmente un aggiornamento giornaliero, il traffico di base raccomandato dalla piattaforma è fino al 45% superiore rispetto ad un account che pubblica frequentemente ma con interruzioni. Una produzione regolare e costante rappresenta quindi la condizione fondamentale per la gestione di un account.

3.3.4 Confronto del tasso netto di crescita dei follower nel corso di sei mesi

Fase puramente manuale: crescita netta di 8.000 follower.

Fase di creazione con IA: crescita netta di 16.700 follower, con un tasso di crescita del 108,75% ^①.

Màn Shengchong e Jiang Huang'an sottolineano che «il modello di creazione collaborativa leggera tra uomo e IA dovrebbe partire da un aggiornamento costante di contenuti video, passare alla definizione del pubblico target e infine realizzare un circolo virtuoso di fidelizzazione dei follower^② », rappresentando attualmente il metodo principale per gli operatori indipendenti superare i limiti dei follower. I dati mostrano che questa tendenza coincide perfettamente con il periodo analizzato.

^① dati provenienti dal backend dell'account TikTok "Oscar Liao Chuo Guo", dicembre 2025

^② Cheng Qiang, Chen Wei, "Manuale per la creazione di opere audiovisive virtuali digitali e intelligenti", Pechino: China Broadcasting and Film Publishing House, 2026.

3.4 L'impatto doppio dell'IA sulla produttività e qualità del contenuto

3.4.1 Il ruolo positivo dell'IA sulla produttività

Primo, liberare completamente i creatori da un lavoro ripetitivo meccanico. Grazie agli strumenti intelligenti dell'IA, è possibile ridurre notevolmente le attività ripetitive che spesso accompagnano la fase di creazione, dall'idea iniziale e selezione del tema, all'elaborazione dei materiali base per i video, fino alla montatura e configurazione dei testi e sottotitoli. I creatori possono così dedicare la maggior parte della loro energia e tempo alla progettazione creativa della trama e della crescita dei personaggi, nonché alla pianificazione delle puntate decisive.

Secondo, generare rapidamente diverse strategie per la creazione dell'account. Fin dalle prime fasi di ideazione, l'IA può offrire molteplici approcci per lo sviluppo della trama, e successivamente fornire numerose opzioni di montaggio basate sui video di successo presenti nel database. Inoltre, l'IA può generare velocemente diverse strategie di distribuzione, consentendo ai creatori di selezionarle e ottimizzarle in base alle proprie esigenze.

Terzo, abbassare notevolmente l'ingresso soggettivo nella creazione. Generando contenuti video tramite intelligenza artificiale, i creator non devono più effettuare riprese in loco, affidarsi a attori reali o a team di post-produzione professionisti. Grazie all'IA, un singolo individuo può diventare un team produttivo altamente efficiente, riducendo notevolmente i costi e i tempi di produzione, favorendo così la democratizzazione della creazione e promuovendo una tendenza in cui chiunque possa essere creatore.

Quarto, raccolta e analisi automatizzata dei dati. L'IA è in grado di analizzare rapidamente diversi dati interattivi da un ampio volume di contenuti video simili, identificando con maggiore precisione le preferenze del pubblico e fornendo ai creator

soluzioni e suggerimenti ottimizzati per i video. Questo permette di cogliere meglio i dettagli e le critiche, risolvendo efficacemente il problema dell'elevata inefficienza nell'analisi dei dati tipico del modello di creazione manuale.

3.4.2 Doppio impatto dell'IA sulla qualità della creazione

Effetti positivi

Dal punto di vista creativo, l'intervento dell'IA può alleviare notevolmente la pressione sui creator. Durante l'intero processo creativo, l'IA fornisce diverse idee e direzioni creative basate sui dati esistenti dei video, consentendo di integrare e adattare rapidamente contenuti virali per generare contenuti più diversificati e evitare al contempo schemi narrativi standardizzati. Inoltre, poiché non richiede riprese in loco con persone vere, si riducono drasticamente i costi di produzione, rendendo possibile che sempre più persone partecipino alla creazione video.

Effetti negativi

1. I testi mancano di "senso web". Nel campo dei video brevi, il "senso web" riveste un ruolo fondamentale: indica se un contenuto ha un'aura umana, capacità di empatia e se rispetta le logiche estetiche del pubblico. Questa caratteristica determina quasi sempre il successo o il fallimento di un video. Tuttavia, i contenuti generati dall'IA sono spesso meccanici, privi di empatia e spesso presentano lacune logiche o ripetizioni inutili. Di conseguenza, tali testi non riescono a coinvolgere efficacemente il pubblico, costringendo i creator a modificare continuamente gli input e le indicazioni per ottenere l'effetto desiderato.

2. Materiali generati dall'IA possono comportare violazioni di copyright. Nelle attuali banche dati AI, molti materiali vengono utilizzati senza autorizzazione degli autori, trainando l'IA per l'addestramento. Ciò comporta potenziali violazioni legali durante l'utilizzo.

3. L'abuso dell'IA porta a contenuti di qualità variabile. Mentre l'IA abbassa i requisiti d'ingresso per i creator, molti profani entrano nel settore in massa, producendo su larga scala contenuti di scarsa qualità che compromettono gravemente l'ecosistema dei contenuti delle piattaforme. Pertanto, nelle epoche dell'IA, le piattaforme dovrebbero intensificare il controllo sui contenuti.

4. La dipendenza prolungata dalla creazione con IA riduce la capacità di pensiero originale. La creazione di contenuti è un lavoro estremamente faticoso, simile a coltivare un deserto alla ricerca di un'oasi. Se si dipende troppo da forze esterne, i creator sviluppano un senso di abitudine e dipendenza, riducendo la loro sensibilità mentale e, nel tempo, perdendo la capacità di pensiero creativo.

3.5 Risultati ottenuti e feedback pratici

3.5.1 Quattro risultati concreti del modello collaborativo uomo-macchina

Primo, miglioramento significativo della capacità produttiva individuale, superando i limiti della creazione. Gli strumenti intelligenti di creazione AI conferiscono ai creator autonomi la capacità di competere con un piccolo team produttivo. Oltre a offrire diverse strategie creative basate su argomenti virali nei primi stadi della produzione e nella fase finale del video, l'IA fornisce anche un'analisi completa dei dati, consentendo di comprendere appieno le preferenze del pubblico e le tendenze del mercato.

Secondo, crescita coordinata del numero di follower e del valore commerciale. Grazie al modello collaborativo uomo-macchina, si migliora notevolmente l'efficienza produttiva, stabilizzando gradualmente la frequenza di aggiornamento dei canali. Di conseguenza, le piattaforme concedono maggiori incentivi di traffico ai canali, aumentandone il peso e portando a un aumento rapido del numero di follower dei video virali. In questo circolo virtuoso, gli inserzionisti preferiscono sempre di più i creatori con dati contenuti stabili,

aumentando così notevolmente la probabilità di essere selezionati e portando a un progressivo rialzo del valore commerciale.

Terzo, definire criteri replicabili per la creazione collaborativa uomo-macchina. Questa pratica ha definito in modo preciso le responsabilità tra l'uomo e l'IA nella collaborazione: l'uomo si occupa del lavoro creativo e estetico, fornendo contenuti empatici, mentre l'AI si occupa di semplificare attività meccanizzate come il montaggio post-produzione. Tale suddivisione può essere applicata direttamente a qualsiasi tipo di creazione di video brevi.

Quarto, migliorare la capacità di selezionare tematiche efficaci. L'IA, basandosi su una vasta base di dati, integra e fornisce feedback sulle preferenze degli utenti, consentendo di identificare rapidamente i contenuti ormai obsoleti o che stanno perdendo popolarità. In questo modo, i creatori possono concentrarsi su argomenti sempre più ricercati o che suscitano forte empatia, aumentando così le probabilità di produrre video virali.

3.5.2 I tre principali ostacoli della creazione collaborativa uomo-macchina

Primo, l'intelligenza artificiale non è ancora sufficientemente intelligente. Attualmente, i contenuti generati dall'IA mancano spesso di anima e di profonda empatia, richiedendo ai creatori di modificare continuamente le istruzioni per affinare passo dopo passo il contenuto finalizzato. Tuttavia, questo processo consuma molto tempo ed energia, talvolta superando persino il tempo necessario per creare un video autonomamente.

Secondo, i contenuti generati dall'IA vengono severamente limitati dalle piattaforme. Le piattaforme classificano i video privi di intervento umano evidente come contenuti standard di bassa qualità, riducendo drasticamente le raccomandazioni di traffico naturale o impedendone addirittura la pubblicazione.

Terzo, si riduce la capacità dei creatori di pensiero originale. A lungo dipendere dall'IA

per costruire contenuti ostacola lo sviluppo di una mentalità creativa autonoma, portando addirittura alla perdita graduale della fiducia nel creare in modo indipendente.

Questi tre problemi sono proprio al centro dell'analisi e delle soluzioni proposte nel quarto capitolo sull'ottimizzazione del modello di creazione collaborativa uomo-macchina.

Capitolo 4: Integrazione tra IA e creazione di contenuti per video brevi: modello di collaborazione uomo-macchina, analisi di casi pratici e riflessioni empiriche

4.1 Struttura fondamentale e meccanismi operativi del modello di creazione cooperativa uomo-macchina

Con l'impronta profonda della tecnologia AIGC nel settore audiovisivo online, si è completamente superato il collo di bottiglia nella creazione di contenuti per video brevi, rinnovando radicalmente il paradigma del settore. Secondo i dati sperimentali del mio account descritti nel capitolo precedente (capitolo 3) e le linee guida proposte da Cheng Qiang e Chen Wei nel manuale "Guida alla creazione di opere audiovisive virtuali digitali e intelligenti" – "Principi di creazione collaborativa uomo-macchina: « macchine si occupano delle attività ripetitive meccanizzate, mentre gli esseri umani si occupano della creatività, dell'estetica narrativa, della costruzione e dell'espressione dei valori emotivi^①»" – l'obiettivo centrale di questo capitolo è sviluppare un quadro di base e una logica operativa completa per la collaborazione uomo-macchina adattata a un account dedicato a video brevi con trama autonoma.

4.1.1 Principi di divisione dei diritti e delle responsabilità nel modello cooperativo uomo-macchina

Nell'attuale esplosione della creazione artificiale basata sull'intelligenza artificiale, nel settore audiovisivo online emergono due correnti e fenomeni opposti. La prima consiste nell'essere completamente dipendenti dagli strumenti AI, con un intervento umano

^① Cheng Qiang, Manuale della creazione digitale intelligente, p.132

minimo. Sebbene l'efficienza nella generazione di contenuti sia notevolmente aumentata, si stanno diffondendo contenuti di bassa qualità, standardizzati e ripetitivi, simili a una linea di produzione automatizzata. L'altra tendenza è quella di eliminare completamente l'impiego dell'intelligenza artificiale nella creazione, affidandosi esclusivamente alla mano d'opera umana. Sebbene tale approccio offra maggiore empatia e sensibilità al pubblico, risulta limitato dalla carenza di idee creative nel lungo periodo e dai vincoli legati al tempo e ai costi economici, che riducono o addirittura bloccano l'aggiornamento regolare dei contenuti. Sulla base della mia esperienza pratica con l'account TikTok "Oscar chiacchierare all'estero" e con l'account Xiaohongshu "Oscar go", è possibile individuare un sistema di collaborazione binaria chiaramente definito in contesto uomo-macchina [dati reali provenienti dal backend degli account personali^①]

Gli esseri umani dovrebbero assumersi il ruolo principale di lavoro creativo e estetico durante la creazione. Questa componente rappresenta l'anima irrinunciabile del processo creativo. Innanzitutto, i creatori devono effettuare un'analisi di mercato basata sui profili utenti delle diverse piattaforme, decidendo così quale direzione futura scegliere per il proprio account e quali valori di contenuto trasmettere. Ad esempio, quando ho creato l'account "Lao Wu Xiao Mai Pu", mi sono concentrato su un segmento specifico all'interno del mondo dei snack: ricordi nostalgici di bambini, tipici dei genitori degli anni '80 e '90. Per quanto riguarda la presentazione del contenuto, ho scelto una struttura narrativa diversa da quella seguita da molti altri account dello stesso tipo, privilegiando invece una narrazione incentrata sulle esperienze di nostalgia. Inoltre, ho integrato una storia di fratelli e sorelle, e ho optato per un formato in cui un unico influencer interpreta due personaggi. Questo approccio innovativo ha aperto rapidamente nuovi canali di visibilità. Nell'account TikTok "Oscar chiacchierare all'estero", non solo racconto della vita negli studi all'estero, ma anche di differenze culturali e di pensiero riguardo all'abbigliamento, al cibo, alle abitudini e alle concezioni di vita tra Cina e l'estero, stimolando così un forte senso di identità collettiva. Queste scelte tematiche nascondono un profondo riflessione sulla condizione umana e su

^① Oscar go" su Xiaohongshu e "Oscar chiacchierare all'estero" su TikTok, 2025-2026.

questioni sociali, e la risposta emotiva che ne deriva è qualcosa che la creazione puramente artificiale non può raggiungere.

In secondo luogo, come attivare efficacemente il risveglio dell'emotività. Il principio fondamentale per creare video brevi virali è il controllo e la percezione della natura umana. Come far sì che il pubblico riconosca nel video una connessione personale, diventando chiave per ottenere visibilità? Nel caso dell'account "Yi Jin Ding Jie", la trama principale riguarda la relazione tra moglie e nuora. Due persone, nate sotto lo stesso tetto, hanno una naturale contrapposizione, litigando spesso per piccole questioni quotidiane. Queste scene riescono a toccare profondamente il pubblico, suscitando emozioni universali. Inoltre, nel mio account personale "Oscar parla di viaggi all'estero", ho affrontato più volte temi legati alla fiducia in sé stessi e all'ansia legata all'età. Attraverso le mie esperienze vissute all'estero, ho scoperto che le persone possono vivere liberamente senza essere limitate a un solo percorso di vita. Questo valore ha toccato profondamente chi si trova nella stessa situazione difficile, poiché la risonanza emotiva che nasce da esperienze personali o riflessioni approfondite è qualcosa che l'intelligenza artificiale non può raggiungere.

Terzo: una progettazione ingegnosa del punto di svolta. Sebbene l'IA possa generare rapidamente, seguendo modelli predefiniti, numerose storie conformi al formato tridimensionale "sbaglio – svolta – ribaltamento", l'IA non riesce a controllare con precisione la scala del punto di svolta né a gestire adeguatamente il livello emotivo, rendendo impossibile creare un'inversione logica, plausibile e sorprendente. Spesso si verifica un ribaltamento forzato e artificioso, portando a scenari rigidi e artificiali. Alla fine, è necessario ripetutamente modificare man mano l'opera, fino a rinunciarvi completamente.

Quarto: l'IA non può controllare i rischi né verificare il valore del contenuto.

La logica fondamentale della generazione di contenuti dall'IA si basa su un'enorme

quantità di video già esistenti, che vengono addestrati e poi modificati o addirittura ricreati. Di conseguenza, spesso emergono testi omogenei, «come quelli incentrati su relazioni amorose dolorose o sui protagonisti dominanti e arroganti, oppure molti contenuti che superano deliberatamente i limiti etici, producendo materiali contrari alle norme sociali. » Ciò rappresenta un grave rischio di violazione delle regole della piattaforma^①

Quinto: strategie personalizzate per l'operatività multicanale. In Cina, le diverse piattaforme video presentano differenze significative nei contenuti. I creator devono quindi definire preventivamente una strategia adeguata prima di realizzare i video. Tuttavia, le strategie generate automaticamente dall'IA si basano su dati passati ampi e massicci, risultando in soluzioni generalizzate e poco personalizzabili. Non sono in grado di adattarsi in modo flessibile alle esigenze individuali dei creator, né di reagire in tempo reale alle evoluzioni delle regole computazionali delle piattaforme.

4.1.2 Costruzione di un meccanismo di creazione uomo-macchina completo

Nel processo complessivo di creazione congiunta di brevi video, cinque fasi sono particolarmente cruciali: definizione dell'obiettivo e della direzione creativa, produzione di massa tramite IA, elaborazione e selezione manuale del contenuto, output finale del prodotto e analisi e aggregazione dei dati video. Queste cinque fasi si completano reciprocamente, formando un ciclo virtuoso di creazione.

Fase uno: Definizione dell'obiettivo e della direzione. Il creatore deve valutare attentamente le proprie caratteristiche, il proprio segmento di mercato, le future possibilità di monetizzazione, gli argomenti attuali di tendenza, il tono specifico delle varie piattaforme e il pubblico target. Una volta stabilita la direzione generale, bisogna fornire all'IA istruzioni precise e mirate. Prendiamo come esempio il mio account Xiaohongshu "Oscar go": partendo dai contenuti popolari e di successo di altri account

^① Zheng Xiaojun, Liu Ruojin, «Limitazioni estetiche degli strumenti di montaggio AI e percorsi di integrazione manuale», pubblicato su Film & TV Production, volume XX, numero 6, 2025, p. XX.

simili, ho indicato all'IA di generare un contenuto specifico: "Un studente universitario all'estero, isolato e incapace di comunicare, si ritrova a subire frequenti frustrazioni sia negli studi che nella vita quotidiana. Ma inaspettatamente, riceve gentilezza da compagni, amici o estranei, che lo aiutano a recuperare gradualmente la fiducia nella vita. Oltre a questo schema generico, mi occorre un caso concreto: ad esempio, in un treno, non riesco a comprare la biglietta, ma incontro una vecchia signora straniera che mi offre un biglietto e mi accompagna pazientemente fino alla stazione. Alla fine, dovrete seguire il ritmo narrativo della piattaforma, entrando direttamente nel tema principale, accentuando il conflitto senza introduzioni lunghe. La lunghezza totale del testo non deve superare mille parole. Per ridurre il tempo di revisione e lavorazione successiva, è essenziale pianificare accuratamente le istruzioni iniziali, creando un quadro generale dettagliato. Non basta semplicemente chiedere all'IA di generare un testo sullo studente che soffre difficoltà: tale comando probabilmente porterà a un contenuto generico e impreciso, aumentando notevolmente il costo temporale e riducendo l'efficienza della produzione."

Fase 2: Produzione in serie con l'IA. Grazie a comandi precisi, l'IA può generare testi mirati basati sui dati esistenti nei video di successo del database. Questi testi includono una struttura narrativa completa, battute dei personaggi e descrizioni dettagliate delle scene. Successivamente, un'IA multimodale genera le immagini e i movimenti dei personaggi in base a questi schemi, mentre uno strumento di montaggio intelligente organizza le sequenze in base alle tecniche di editing dei video popolari, abbinando correttamente doppiaggi e musica, per creare rapidamente un contenuto video maturo pronto per la pubblicazione. L'intero processo riduce il carico manuale meccanizzato, aumentando notevolmente l'efficienza produttiva.

Fase 3: Selezione e elaborazione creativa manuale. Nell'era della collaborazione uomo-macchina, i creatori devono non solo possedere ottime capacità creative, ma anche una forte capacità di riconoscere rapidamente i contenuti efficaci o inefficaci. L'IA

può generare grandi quantità di contenuti seguendo le istruzioni degli autori, ma la maggior parte di questi è spesso priva di empatia e logica, risultando inefficace nelle applicazioni pratiche. Pertanto, i creatori devono imparare a selezionare contenuti significativi, su cui operare poi con un approccio creativo: ad esempio eliminare elementi superflui per mantenere un ritmo narrativo equilibrato, ottimizzare la forza dei punti di svolta, ecc., rendendo il prodotto finale più "web-oriented" e in grado di colpire con precisione le emozioni del pubblico.

Fase 4: Output automatico e standardizzazione del prodotto. Dopo aver lavorato alla fase creativa sul contenuto generato dall'IA, i creatori possono affidarsi all'IA per gestire le fasi ripetitive rimanenti. L'IA può personalizzare il contenuto dopo la revisione manuale in base al tono specifico di ciascuna piattaforma: su Douyin, ad esempio, si enfatizzano le svolte rapide e i conflitti evidenti; su Xiaohongshu si valorizza l'armonia tra testo e immagini, rallentando leggermente il ritmo narrativo e mettendo in primo piano la bellezza visiva; per i video aziendali si punta su versioni più calde e familiari. In base al tono richiesto, l'IA può assemblare lo stesso testo con diverse tipologie di immagini, abbinandole a musiche appropriate e regolando dimensioni e formati del video, riducendo notevolmente tempo e costi di lavoro.

Fase 5: Analisi e aggregazione dei dati. Dopo 72 ore dalla pubblicazione, l'IA può automaticamente raccogliere dati da diverse piattaforme, inclusi traffico naturale, commenti, miodi, rate di completamento del video, crescita di follower e persino i secondi in cui gli utenti lasciano il video. Il sistema macchina umana analizza questi dati e fornisce feedback ai creatori. In seguito, questi ultimi possono utilizzare tali informazioni per migliorare la prossima produzione. Nel lungo periodo di collaborazione uomo-macchina, l'efficienza della coordinazione migliora progressivamente: sia nella selezione iniziale dei temi che nell'ottimizzazione successiva dell'adattamento al pubblico, la precisione nella creazione di opere più in linea con l'estetica collettiva aumenta costantemente, incrementando così la probabilità di successo dei video virali.

Questo sistema di collaborazione uomo-macchina risolve perfettamente tre carenze tipiche della creazione individuale: limitato tempo per la produzione, elevati costi e tempi di ripresa per le riprese in loco, e l'analisi in tempo reale delle esigenze del pubblico. Allo stesso tempo, grazie a una suddivisione precisa del lavoro tra uomo e macchina – l'uomo si occupa della creatività e dell'aspetto estetico, mentre la macchina gestisce compiti complessi e ripetitivi – si evita l'uniformità dei contenuti derivanti da un modello puramente automatizzato, combinando perfettamente spirito e efficienza. Si crea così un modello di creazione leggero e replicabile, diretto a supportare i creatori di video brevi che lavorano da soli.

4.2 Strutturazione del flusso creativo: applicazione completa dell'IA in tutte le fasi – testo, riprese e post-produzione

Basandosi sulla logica sottostante analizzata nel capitolo 1 riguardo alla creazione di video brevi di genere drammatico e sul riassunto dei dati produttivi nell'ambito della collaborazione uomo-macchina descritto nel capitolo 3, questo capitolo introdurrà le tre fasi essenziali del processo produttivo tradizionale cinematografico: la pianificazione iniziale con testi e scenari, la ripresa e produzione dei materiali video e l'editing finale. In questo modo si approfondirà ulteriormente l'applicazione pratica di ciascuna fase nella creazione di video brevi drammatici, i punti chiave della collaborazione uomo-macchina, nonché gli effetti concreti e i miglioramenti di efficienza. Attraverso l'esperienza pratica del mio account, illustrerò metodi operativi specifici per la creazione collaborativa uomo-macchina.

4.2.1 Fase di preparazione e pianificazione iniziale: creazione assistita da IA per selezione argomento, personaggio principale e struttura script

Nel processo generale di creazione di video brevi drammatici, la fase di pianificazione iniziale rappresenta il nucleo creativo. Nella modalità puramente manuale, questa fase occupa più della metà del tempo complessivo dedicato alla produzione. Si può affermare

che il testo sia decisivo per il successo del video: anche un post-produzione estremamente elaborata non può mascherare una carenza nel cuore narrativo. Pertanto, i creator devono concentrarsi principalmente sulla ricerca approfondita di temi e sulla costruzione di un nucleo narrativo e di una trama coerente. Nel corso di un lungo periodo di creazione, i creator indipendenti incontrano inevitabilmente difficoltà di ispirazione e un calo significativo dell'efficienza produttiva, il che porta a ritardi nel rilascio dei contenuti dopo il lancio del video, rallentando gravemente il progresso. In questo contesto, l'introduzione di modelli AI all'intero processo creativo ha permesso di ampliare le possibilità creative, ridurre notevolmente il consumo energetico complessivo e espandere i confini della produzione.

L'IA esercita tre influenze fondamentali nella fase iniziale di creazione dei testi: ampliare e integrare il database di argomenti, generare personaggi diversificati e produrre uno schema script standardizzato.

Per quanto riguarda l'ampliamento dei temi, l'IA è in grado di raccogliere rapidamente e organizzare i testi più popolari recentemente pubblicati su canali simili, e di filtrarne in base alle interazioni e alle richieste degli utenti delle varie piattaforme quelli temi sociali in rapida crescita, permettendo ai creator di cogliere subito i trend attuali. Prendendo come esempio il mio account di studio all'estero "Oscar parla dello studio in Italia", la maggior parte dei testi presentava semplicemente analisi di università e costi di studio in vari paesi. Tuttavia, grazie all'analisi dei dati fornita dall'IA, sono stati aggiunti nuovi argomenti meno comuni al database, come le concezioni matrimoniali nei vari paesi, le condizioni lavorative degli studenti all'estero o competizioni culinarie autonome per studenti internazionali. Questi temi hanno superato i limiti tradizionali della narrazione, suscitando un forte risuono e superando i colloqui creativi. Per quanto riguarda la creazione dei personaggi, l'IA può modificare in modo differenziato i profili dei personaggi esistenti, fornendo nuovi schemi di caratterizzazione che aumentano il contrasto tra i personaggi. Nel caso dell'account TikTok "Dingjie, la donna che si è ribellata", la protagonista Dingjie era originariamente una vecchia signora ordinaria. Per

aumentare il contrasto, l'IA ha definito un personaggio femminile determinante e dinamica, con un approccio decisionale aggressivo. Se osservata solo esternamente, sembrerebbe una madre severa, ma proprio grazie a questa prima impressione, al momento della svolta finale, la protagonista mostra grande premura verso la sua nuora, creando un'emozione sorprendente e un forte legame emotivo con il pubblico. Infine, per quanto riguarda la stesura del copione, l'IA può modificare strutturalmente lo schema esistente in modo adattabile al pubblico, garantendo che il copione rispetti rigorosamente la struttura tripartita: "prima parte (tre secondi) per catturare l'obiettivo del pubblico, decimo secondo per introdurre il contesto, venti secondi per stabilire il conflitto e il punto di svolta". Questo approccio, avvicinandosi alle preferenze del pubblico di ogni piattaforma, migliora anche l'adattamento agli algoritmi di promozione delle piattaforme, ottenendo vantaggi multipli.

Tuttavia, durante l'intero processo di generazione congiunta tra uomo e macchina del testo, è essenziale seguire rigorosamente il principio secondo cui l'uomo guida la creatività mentre la macchina funge da ausilio. Al momento, la maggior parte dei testi generati puramente da macchine dipende fortemente, persino riproduce fedelmente materiale già presente nei video contenuti nei database, producendo risultati spesso banali e molto simili, privi di originalità. Inoltre, nella progettazione delle battute dei personaggi manca un certo "senso web", con un linguaggio e una struttura lessicale troppo formali, privi di vivacità quotidiana, incapaci di suscitare efficacemente l'empatia del pubblico. Infine, per quanto riguarda la creazione dei personaggi, le emozioni sono troppo uniformi, senza alcun sviluppo emotivo significativo; i personaggi sembrano semplici figure di carta che vengono dimenticate al primo sguardo, incapaci di lasciare un'impressione duratura e memorabile.

Per risolvere efficacemente i problemi su questi tre livelli, i creatori dovrebbero imparare a fondere in modo efficace le proprie esperienze personali o l'immagine del personaggio tipico di un account con il contenuto del proprio profilo, creando così un nuovo e memorabile avatar. Per quanto riguarda le battute, è possibile integrare nei dialoghi generati dall'IA termini d'uso popolari o frasi linguistiche ricche di emozioni quotidiane,

mantenendo solo l'essenza più significativa delle battute. Terzo, per evidenziare il personaggio, poiché i video brevi non possono come le serie televisive fornire dettagli approfonditi che arricchiscano la profondità dei personaggi, si può però sfruttare il formato della memoria per mostrare direttamente la trama nascosta dietro il personaggio, aumentando la coerenza delle azioni attraverso una serie di svolte ricche di contraddizioni.

4.2.2 Fase di ripresa intermedia: sostituzione dei materiali generati dall'IA con riprese reali

Nella creazione video, la fase di ripresa intermedia ha l'impatto più significativo sui creatori indipendenti, poiché, a causa dei costi elevati in termini di tempo ed economici, la maggior parte degli autori non riesce a realizzare scenari complessi. Di conseguenza, le immagini dei creatori individuali risultano spesso monotone, scarsamente variegata e di bassa qualità. Tuttavia, oggi grazie a strumenti multimediali come Jiemeng AI, il modello di produzione dei materiali è stato notevolmente innovato, riducendo drasticamente i costi di produzione di serie TV AI e di cortometraggi digitali con personaggi virtuali. Questo rappresenta un fattore cruciale per l'espansione rapida della quota di mercato delle microserie AI nel settore.

Durante la fase di produzione del video, l'IA svolge principalmente quattro funzioni: generazione di scene, creazione di scene dinamiche con personaggi, doppiaggio intelligente e generazione di avatar digitali. Per quanto riguarda la generazione di scene, l'IA può creare automaticamente scenari basandosi su istruzioni specifiche, permettendo di costruire facilmente ambientazioni semplici come una stanza da letto comune o atmosfere fantasy ispirate al cinema xianxia, senza alcun costo aggiuntivo. Per quanto riguarda la creazione di personaggi dinamici, oltre alle sequenze singole, è possibile realizzare anche scene con più personaggi in competizione, seguendo lo script, e persino generare personaggi che interpretano diversi ruoli in un solo atto, riducendo così i costi legati agli attori. Nel doppiaggio finale, l'IA fornisce audio adattati a diverse fasce d'età, offrendo tonalità vocali per anziani, giovani, adulti o persino effetti sonori particolari

e originali, risolvendo efficacemente problemi legati all'ambiente durante la registrazione diretta o alla post-produzione.

Sebbene l'IA abbia vantaggi unici nella generazione di contenuti, riducendo notevolmente l'ingresso iniziale per chi crea autonomamente, molti creatori indipendenti possono ora produrre video senza finanziamenti sufficienti né attori, ma l'IA genera ancora numerosi problemi. Ad esempio, non riesce a riprodurre fedelmente movimenti complessi di personaggi, non è in grado di esprimere momenti emotivamente delicati, non gestisce bene la composizione multilivello delle scene, e talvolta produce distorsioni o scatti fuorvianti. In questo senso, si può osservare che i materiali puramente generati dall'IA non sono ancora in grado di sostituire completamente la produzione manuale. Per risolvere questi problemi, il settore utilizza comunemente una strategia combinata: affidarsi all'IA per la generazione di materiale base, completando poi con riprese reali umane. Le scene semplici, gli angoli vuoti e le transizioni vengono lasciati alla IA, mentre le scene che richiedono un'espressione emotiva profonda vengono realizzate con registrazioni live. Questo approccio riduce sia i costi temporali ed economici, mantenendo al contempo alta qualità visiva e autenticità, evitando così il senso di frammentazione tipico dei contenuti puramente artificiali.

4.3 Analisi di casi: applicazione concreta dei contenuti generati dall'IA sul mercato attuale dei video brevi

Nell'attuale panorama dell'industria dei video brevi, le due applicazioni più evidenti di contenuti AI sono i drammi AI e le mini serie digitali con personaggi digitali. Nel primo trimestre del 2026, delle 128.000 mini serie prodotte, solo queste due categorie hanno rappresentato il 95,5% del mercato totale del settore, diventando senza dubbio i principali protagonisti del traffico. In questo capitolo, analizzeremo le politiche di sostegno delle diverse piattaforme, i modelli di monetizzazione commerciale e le opportunità e sfide legate alla creazione automatizzata, basandoci su queste due applicazioni AI più rappresentative.

4.3.1 Caso 1: Il successo dei drammi AI a basso costo

Tra i contenuti video brevi di genere narrativo generato da IA, i drammi AI sono senza dubbio i leader indiscutibili. Grazie a strumenti per la generazione di fumetti dinamici e tecnologie intelligenti di disegno, è possibile aggiornare rapidamente nuovi episodi con costi estremamente ridotti, senza la necessità di attori umani. Questa capacità permette di coprire una vasta gamma di stili narrativi comuni sul mercato: dai drammi familiari ed etici alle storie romantiche, passando per l'ambientazione fantascientifica o la fantasy cinese, tutti disponibili su varie piattaforme di video brevi. Proprio grazie ai vantaggi unici dei drammi AI, molti creatori hanno approfittato di questa opportunità per emergere in un mercato altamente competitivo, superando con successo la fase iniziale di sviluppo.

Per promuovere maggiormente i drammi AI, le piattaforme hanno lanciato programmi mirati di sostegno al traffico. Douyin e Kuaishou hanno creato spazi dedicati e indipendenti per i drammi AI, aprendo persino un canale verde per la revisione dei contenuti, semplificando così il processo di verifica e facilitando la creazione, riducendo così gli ostacoli all'avvio per gli autori. Su Xiaohongshu, invece, si punta principalmente sulla promozione del contenuto. Poiché la maggior parte degli utenti è femminile, per adattarsi meglio all'identità della piattaforma, i drammi AI di genere classico, romantico, emotivo e delicato, purché conformi alle normative, ricevono forte raccomandazione e visibilità. Bilibili, essendo orientata verso contenuti narrativi completi e lungometraggi, preferisce i drammi AI di genere giallo e misterioso; per questi tipi di produzione, chi ha qualità contenutistica elevata riceve un'apposita quota di traffico base.

Per quanto riguarda il modello di monetizzazione, i drammi AI si dividono principalmente in due categorie. La prima è la monetizzazione pubblicitaria: grazie a contenuti di alta qualità e aggiornamenti regolari, i profili di drammi AI ottengono sempre maggiore visibilità e crescita di follower, conquistando così l'interesse degli inserzionisti che integrano prodotti specifici nel plot attraverso inserzioni soft, ottenendo così ricavi

economici. La seconda categoria è quella del pagamento per l'accesso agli episodi: generalmente, i primi dieci episodi vengono offerti gratuitamente, utilizzando trame narrative efficaci per coinvolgere il pubblico, che poi paga per accedere ai restanti episodi. Questo modello è solitamente adottato da team di alto livello ben organizzati, mentre i team minori di produzione dipendono da collaborazioni con le piattaforme, da ricompense tramite streaming o da pubblicità come principale mezzo di sopravvivenza.

I drammi AI si prestano perfettamente alla creazione collaborativa uomo-macchina, consentendo ai creatori autonomi di produrre contenuti di grande qualità con un semplice computer. Non solo riducono i costi di produzione, ma offrono anche ampie possibilità di espressione. Che si tratti di drammi tradizionali di genere sentimentale o di fantascienza e coltivazione spirituale, tutto può realizzarsi nel mondo dei drammi AI. Tuttavia, sebbene abbiano ridotto la difficoltà di produzione, hanno portato a una forte omogeneizzazione dei contenuti, con trame ripetitive, schemi standardizzati e una marcata mancanza di originalità, causando un senso di stanchezza visiva tra il pubblico. Inoltre, l'abbondanza di contenuti di scarsa qualità ha portato a situazioni in cui i drammi AI toccano i limiti della creazione autorizzata dalle piattaforme, con numerosi casi di limitazione o addirittura blocco. Di fronte a questa situazione, i creatori dovrebbero rafforzare le proprie capacità di autogenerazione, evitando una dipendenza eccessiva dall'IA.

4.3.2 Caso 2: Pratica completa della commercializzazione dei drammi digitali con persone AI

Con il progressivo aumento della professionalizzazione nella produzione di contenuti e l'ingresso massiccio del capitale commerciale, si è sviluppato un modello più su larga scala per la produzione di contenuti basati sull'intelligenza artificiale: lo scenario digitale completo con personaggi digitali e brevi serie. Questo modello prevede generalmente una squadra professionale di sceneggiatori, o addirittura un "AI taglierino" (in inglese "prompt engineer"), mentre per progetti di grandi dimensioni vengono impiegati anche

produttori esperti. L'investimento richiesto per questo tipo di produzione ammonta solitamente a centinaia di migliaia, se non addirittura a milioni di yuan, e il livello di realizzazione può paragonarsi a quello di team professionisti del cinema e della televisione. I ricavi derivano principalmente dal pagamento per l'accesso ai singoli episodi; l'effetto finale prodotto non può essere paragonato alla qualità ottenuta da un creatore individuale.

Per quanto riguarda la suddivisione del lavoro tra uomo e macchina, le serie brevi con personaggi digitali generati dall'IA mostrano un'elevata standardizzazione e processualità, con ogni fase assegnata a un ruolo ben definito. Il team di sceneggiatori professionisti si occupa di costruire la struttura narrativa, l'ambientazione globale della storia, i punti salienti della trama e le evoluzioni emotive dei personaggi. Successivamente, trasmettono questi contenuti agli ingegneri degli input AI, che utilizzano specificamente strumenti artificiali per generare le immagini dei personaggi. Una volta completato il video complessivo, viene effettuata un'elaborazione fine: eliminando elementi inutili e correggendo eventuali lacune logiche. L'IA svolge quindi un ruolo fondamentale nel potenziare la capacità produttiva, consentendo al team di aggiornare regolarmente decine di episodi ogni settimana. Questa efficienza è impossibile da raggiungere con un creatore individuale.

Questo modello ha aperto numerose nuove opportunità all'intero settore dei video brevi. Innanzitutto, grazie all'AI, sono state ridotte le barriere di accesso per i team professionali: non è più necessario costruire imponenti set reali o strutture fotografiche specializzate, riducendo così i costi di produzione. Le aziende produttrici possono assumere attori solo quando mancano figure specifiche, colmando così le carenze. Inoltre, lo sviluppo delle serie brevi con personaggi digitali ha creato nuovi posti di lavoro e opportunità professionali, dando vita a nuovi ruoli come l'ingegnere degli input AI e il designer di avatar digitali, ampliando ulteriormente le possibilità di crescita professionale.

4.4 Riepilogo pratico e suggerimenti operativi per il modello di creazione collaborativa uomo-macchina

4.4.1 Difficoltà attuali nell'attuazione della creazione collaborativa uomo-macchina

Primo, la limitata intelligenza dell'IA comporta un elevato costo temporale e economico per il post-produzione. Nella filiera totale della creazione uomo-macchina, gran parte dei contenuti generati dall'IA si basa sulle riproduzioni di video presenti nei database esistenti, risultando quindi altamente simili e stereotipati. La creatività e l'aspetto estetico sono gravemente carenti, costringendo i creatori a continuamente ottimizzare gli input per ottenere il contenuto desiderato. Inoltre, devono correggere le lacune logiche nel copione e raffinare le immagini generate per evitare scatti sbagliati o errori narrativi. Il tempo dedicato a queste operazioni manuali spesso supera persino il tempo risparmiato dall'IA, che migliora l'efficienza. Poiché l'IA non è ancora in grado di rappresentare momenti emotivi molto delicati né di cogliere con precisione i punti di svolta emotivo, i contenuti generati possono risultare praticamente inutili, rendendosi inevitabile rinunciare direttamente a tali materiali.

Secondo, i contenuti puramente generati dall'IA potrebbero causare limitazioni da parte delle piattaforme. Con la rapida crescita dell'innovazione dei contenuti AI negli ultimi anni, le piattaforme stanno aumentando progressivamente i requisiti di controllo sui video. Quelle che presentano contenuti puramente generati dall'IA, altamente simili e privi di tracce evidenti di lavorazione umana, saranno soggette a restrizioni. Ciò rende sempre più difficile per i creatori che cercano di produrre contenuti in massa tramite l'IA, portando loro a tornare a un lavoro creativo tradizionale. Di conseguenza, si innalzano ulteriormente i requisiti per la creazione collaborativa uomo-macchina.

Terzo, l'uso prolungato dell'IA porta a un'inerzia mentale. La creazione di contenuti è essenzialmente un lavoro creativo, che mira a produrre opere che combinino universalità e originalità. In definitiva, non si può evitare il duro lavoro degli autori, ma

con il rapido sviluppo dell'intelligenza artificiale, molti creatori affidano completamente tutto il lavoro all'IA, dalla selezione iniziale del tema e della scrittura dei testi fino alla montaggio finale, senza quasi alcun segno di intervento umano. A lungo andare, gli autori perderanno la capacità di pensare autonomamente, i loro contenuti creativi perderanno gradualmente il proprio stile distintivo, e le barriere narrative si dissolveranno, diventando inevitabilmente obsolete al passaggio del tempo.

4.4.2 Suggerimenti operativi mirati alle difficoltà pratiche di implementazione

Primo: rispettare costantemente il principio di divisione del lavoro tra uomo e macchina, ovvero "la macchina come ausilio, l'uomo come guida principale". Nella fase centrale del processo creativo, come la costruzione della trama narrativa, la definizione dei personaggi, la rappresentazione dei temi emotivi e dei valori, questi aspetti devono essere completati personalmente dall'autore. Questa parte determina direttamente il successo o meno del video e contribuisce alla differenziazione del contenuto e alla creazione di un profilo distintivo. La fase successiva di editing, che richiede principalmente lavoro manuale, può essere svolta da una macchina; dopo aver ottenuto il video iniziale, l'editing più accurato può essere effettuato manualmente. Tuttavia, nella prima fase affidata all'uomo, l'autore può lasciare alla macchina la lavorazione del concetto generale e delle idee preliminari, affinché entrambi i fattori collaborino per portare la qualità del contenuto a un livello teorico massimo.

Secondo: poiché ogni piattaforma di distribuzione ha un tono specifico, durante la creazione dei video l'autore dovrebbe regolare proporzionalmente la partecipazione dell'uomo e della macchina in base alle esigenze. Ad esempio, su Douyin, dove i video tendono a essere più drammatici, con conflitti e tensioni narrative intense, e con un ritmo narrativo breve e immediato, è possibile aumentare moderatamente la percentuale di contenuti generati dall'AI. Su Xiaohongshu, invece, si privilegia un'alta qualità della vita quotidiana, con contenuti che spesso presentano prodotti eccellenti attraverso immagini reali e esperienze di vita quotidiane. In questo caso, l'uso dell'AI non dovrebbe essere

troppo elevato, ma piuttosto aumentare la presenza di persone fisiche per rafforzare la sensazione di autenticità e coinvolgimento degli utenti. Allo stesso modo, se un account video punta su contenuti familiari, rassicuranti e curativi, il pubblico target è composto principalmente da parenti e amici, quindi anche qui la percentuale di AI non dovrebbe essere troppo alta.

Terzo: per evitare i meccanismi di verifica dell'IA delle piattaforme, è necessario rafforzare la consapevolezza sulle potenziali critiche legate al contenuto. Nel sistema attuale di produzione di contenuti, molti creatori inseriscono direttamente storie di romanzi online nell'IA per generare video narrativi, causando così notevoli ripetizioni. Di conseguenza, le piattaforme adottano solitamente misure di limitazione del traffico per contrastare questo fenomeno. Per prevenire tali situazioni, prima di creare un video, i creatori dovrebbero utilizzare l'IA per raccogliere dati correlati e eliminare i contenuti altamente ripetitivi, per poi procedere con un secondo elaborazione manuale, ottenendo così contenuti di alta qualità e beneficiando di favori di traffico da parte delle piattaforme.

Capitolo 5: L'esperienza della creazione collaborativa tra IA e video brevi e il suo trasferimento nel settore tradizionale del cinema e della televisione

5.1 L'esperienza della creazione collaborativa uomo-macchina con l'IA nei video brevi e la sua integrazione nel settore audiovisivo tradizionale

Basandosi sull'analisi dei primi quattro capitoli riguardante l'ecosistema dei contenuti dei video brevi, i processi e le esperienze pratiche della creazione collaborativa uomo-macchina, questo capitolo si concentra sul modo in cui, nell'era dell'esplosione dell'AIGC (creazione di contenuti con IA), tali esperienze possano essere trasferite al settore tradizionale della produzione di contenuti, come pubblicità e produzione cinematografica e televisiva. Si tratta di sintetizzare una metodologia capace di superare le barriere tra i contenuti dei video brevi e quelli dei lungometraggi tradizionali.

5.1.1 Il trasferimento della logica narrativa dei video brevi al settore audiovisivo tradizionale

Dopo anni di verifica di mercato e sviluppo, i contenuti dei video brevi hanno ormai sviluppato un approccio narrativo consolidato: iniziare con un incastro immediato, introdurre punti di svolta ad alta densità, personaggi semplici e linee narrative dirette, tutto per catturare rapidamente l'attenzione del pubblico e mantenere la partecipazione. Questo metodo narrativo risolve efficacemente il problema della lunghezza e del ritmo lento dei film tradizionali, che non riescono a trattenere gli spettatori in un contesto sociale così veloce.

I meccanismi algoritmici basati su dati come criterio principale costringono i video brevi a modificare la loro logica narrativa: è necessario ridurre o addirittura eliminare le lunghe sequenze di sviluppo della trama, predisporre conflitti il più presto possibile e catturare l'attenzione del pubblico già dopo tre secondi. Nel settore cinematografico tradizionale, invece, spesso ci vogliono diversi episodi per sviluppare una trama, con un ritmo narrativo troppo lento, il che porta a un forte calo di audience in un'epoca dominata dai servizi streaming, dove il pubblico ha abitudine a consumare contenuti frammentati.

Tuttavia, le tecniche e le esperienze narrative accumulate nella creazione collaborativa uomo-macchina nei video brevi possono essere applicate direttamente al settore audiovisivo tradizionale: innanzitutto, nel campo cinematografico, è possibile utilizzare modelli di linguaggio di grandi dimensioni per generare diverse versioni di trame dopo aver definito manualmente il concetto base della trama, selezionando poi quella che migliora maggiormente l'interesse del pubblico, per individuare il contenuto ideale. Successivamente, si può adottare la tecnica narrativa dei video brevi, che prevede la distribuzione multipla di punti di svolta, per mantenere l'interesse del pubblico durante la visione. Per quanto riguarda la pubblicità, è possibile applicare il modello narrativo dei video brevi – "trovare il punto di forza dell'utente, suscitare riscontro emotivo, chiudere

con una sorpresa" – ai cortometraggi TV aziendali (TVC) e alle pubblicità fluide e veloci^① riducendo efficacemente il tempo complessivo e la complessità della narrazione pubblicitaria tradizionale, e quindi diminuendo i costi di marketing.

Inoltre, il principio fondamentale della creazione collaborativa uomo-macchina – ovvero l'uomo come protagonista creativo e la macchina come strumento ausiliario – si applica altrettanto bene al settore tradizionale della produzione di contenuti. Ad esempio, durante la realizzazione di serie web, l'IA può essere impiegata per scrivere schemi di episodi e scenari di riprese, riducendo notevolmente il tempo di produzione iniziale.

5.1.2 Applicazione degli strumenti di creazione con IA nel settore audiovisivo tradizionale

Fase preliminare: Generalmente, una serie cinematografica tradizionale con un investimento significativo attraversa un processo di preparazione estremamente complesso. Non solo richiede un elevato numero di risorse umane per le indagini di mercato, ma anche notevoli costi in termini di tempo e manodopera per lo sviluppo e la perfezione dello script. Tuttavia, nell'attuale contesto dominato dall'IA, il settore cinematografico tradizionale può imitare il processo di sviluppo cooperativo uomo-macchina dei video brevi, sfruttando i big data per raccogliere e analizzare rapidamente le preferenze del mercato e del pubblico, identificando velocemente i temi più popolari e evitando le aree problematiche sociali.

Nella fase di perfezionamento dello script, gli autori possono utilizzare l'IA per sviluppare inizialmente brevi biografie dei personaggi, schemi narrativi e progettazioni delle scene, consentendo all'IA di generare rapidamente diverse opzioni come alternative. Questo riduce il lavoro ripetitivo tradizionale della creazione manuale delle scenografie. Inoltre, per evitare che i contenuti generati dall'IA risultino troppo standardizzati o convenzionali, gli autori cinematografici tradizionali possono attingere all'esperienza della collaborazione uomo-macchina nella produzione di video brevi,

^① Cheng Qiang, Manuale della creazione digitale e intelligente [M], p.88

fornendo continuamente all'IA istruzioni più precise e dettagliate, permettendo così agli autori di concentrarsi sulla creazione di contenuti creativi.

2 Nella fase intermedia della produzione video: una delle principali differenze tra il settore cinematografico tradizionale e quello dei video brevi risiede nei costi elevati di ripresa. Le serie televisive tradizionali presentano notevoli difficoltà a causa del montaggio sul set, degli attori, dell'abbigliamento e costume, nonché della sofisticata post-produzione. Al contrario, la produzione di contenuti per video brevi può affidarsi all'IA per generare materiale video: sia gli attori digitali, le scene, che l'editing intelligente della post-produzione possono essere lasciati alla macchina, contribuendo così a ridurre i costi e aumentare l'efficienza. Sebbene molte serie tradizionali puntino a un'elevata qualità durante le riprese, le immagini generate dall'IA spesso risultino piuttosto approssimative, ciò non impedisce al settore cinematografico tradizionale di sfruttare l'IA. Ad esempio, è possibile far generare da macchine effetti speciali simili a quelli di fantasy o sci-fi, oppure utilizzare l'IA per creare scene di transizione o vuote che arricchiscano il contenuto. Anche le sequenze emotivamente delicate e i momenti cruciali della trama possono essere realizzati con registrazioni live, formando così una base di materiali per l'IA, mentre le scene principali vengono prodotte con fotogrammi reali. Per progetti tradizionali a basso costo, come cortometraggi commerciali o spot aziendali, si possono sfruttare le funzioni dell'IA, adottando modelli in cui personaggi digitali compaiono e scenari generati automaticamente, riducendo così i costi e aumentando l'efficienza.

3 Nella fase di post-produzione: nel settore cinematografico tradizionale, a causa dell'enorme volume di contenuti prodotti, la post-produzione richiede notevoli investimenti in risorse umane per svolgere complessi lavori meccanici ripetitivi. Tuttavia, la diffusione di strumenti intelligenti di editing nei contenuti di video brevi ha proprio risolto questo problema. L'editing automatizzato da IA riconosce automaticamente le varie scene emotive intense, fornisce diverse strategie di taglio basate su materiali già popolari e genera in massa numerose versioni video. Successivamente, in base alle emozioni fondamentali del film, viene selezionata la musica più adatta, e infine, in base

alle esigenze specifiche di ciascuna piattaforma, si regola la proporzione e la dimensione del video pubblicato. Queste funzioni possono essere applicate efficacemente anche alla post-produzione di lungometraggi tradizionali, e persino nella promozione, dove i film lunghi possono essere suddivisi e modificati per essere distribuiti su numerosi canali di video brevi, favorendo una previa promozione e diffusione. Queste funzioni riducono notevolmente i problemi legati ai costi nel settore cinematografico tradizionale.

5.1.3 L'impatto delle strategie di promozione basate sui dati sui video brevi

Per molto tempo, la promozione del cinema tradizionale è stata influenzata da fattori come la scarsa chiarezza del pubblico target e dal dispendio inappropriato di budget. Grazie alle strategie di distribuzione sui video brevi, questi problemi possono essere efficacemente risolti. I video brevi, grazie agli algoritmi di big data, effettuano una precisa segmentazione del pubblico: individuano con precisione le persone di diverse professioni, età e città che guardano determinati contenuti, realizzando così un "mille volti per mille utenti". Inoltre, i video brevi possono adattare in modo differenziato lo stesso film alle preferenze di ciascuna piattaforma, incrementando ulteriormente il traffico e migliorando i risultati promozionali.

Pertanto, anche il settore cinematografico tradizionale può attingere a questa logica nella promozione dei film, suddividendo i contenuti di video lunghi in diversi frammenti o trasformandoli direttamente attraverso un'opera di reinvenzione creativa, distribuendoli in base all'identità specifica delle varie piattaforme. Se pubblicato su TikTok, ad esempio, si potrebbe concentrarsi sui momenti più contrastanti e conflittuali per rielaborarli; su Xiaohongshu e sulle account video WeChat, invece, si potrebbero evidenziare le scene più calde e rassicuranti del film, facendo sì che diversi spettatori, dopo aver visto lo stesso film, generino impressioni differenti, scatenando discussioni spontanee e commenti, aumentando così naturalmente l'aspettativa del pubblico verso la pellicola. In questo modo si risolve efficacemente il problema della promozione video tradizionale basata esclusivamente su eventi offline e sulla produzione di trailer.

5.1.4 Il modello di creazione collaborativa uomo-macchina nei confini e nelle limitazioni del settore cinematografico tradizionale

Sebbene il settore audiovisivo tradizionale possa imitare e trarre ispirazione dal modello di creazione collaborativa uomo-macchina utilizzato nel contesto dei video brevi, tra i due modelli esistono comunque netti confini da non superare, e non è possibile copiare meccanicamente né imitare indiscriminatamente.

In primo luogo, per la creazione di contenuti video brevi, l'AI ha solo bisogno di generare semplici strutture narrative e brevi biografie dei personaggi, senza richiedere particolari profondità o ampiezza della trama. Al contrario, per una produzione cinematografica tradizionale, non basta solo una struttura narrativa: sono necessari dettagli ricchi, profondità emotiva e una costruzione armoniosa dei personaggi. Queste componenti richiedono un elevato livello di capacità estetica creativa, precisamente ciò che l'IA è meno abile a realizzare. I contenuti prodotti dalle macchine sono generalmente superficiali e convenzionali, incapaci di formare testi lunghe e strutturati con un'intelligenza logica e un nucleo umanistico solido. Pertanto, nella maggior parte dei casi, i contenuti narrativi generati dall'IA servono solo come riferimento.

In secondo luogo, l'IA nella generazione di materiale visivo è in grado di offrire solo semplici effetti di transizione o scene vuote, senza riuscire a realizzare le scenografie ricche di dettagli e emozioni che caratterizzano le opere cinematografiche tradizionali. Inoltre, i materiali generati dall'IA risultano troppo uniformi e poco complessi, rendendo impossibile una gestione sofisticata delle sequenze cinematiche. Queste fasi devono ancora essere portate a termine dagli attori e dai registi.

In terzo luogo, i materiali generati dall'IA si basano su dati storici già esistenti, e questi materiali possono presentare problemi legati ai diritti d'autore. Al contrario, le produzioni cinematografiche tradizionali, grazie al loro alto grado di industrializzazione, richiedono standard molto più rigorosi riguardo alla revisione del film, ai diritti d'autore e alla

gestione produttiva. Queste aree rimangono ancora insormontabili per l'IA.

Da quanto sopra si evince che, sebbene l'IA stia assumendo un ruolo sempre più importante nella creazione di video lunghi e brevi, conserva comunque capacità irrinunciabili che non possono essere sostituite.

5.2 Conclusioni complessive della ricerca

1 L'intelligenza artificiale promuove in modo globale la trasformazione del settore dei video brevi di genere drammatico

Il mercato nazionale dei micro-video drammatici ha registrato una crescita decuplicata tra il 2020 e il 2025, «con i micro-video generati dall'IA che nel 2026 rappresentavano già il 95,5% del volume totale del mercato»^①. Proprio grazie alla rapida espansione della domanda del mercato, la creazione di contenuti drammatici è passata da un semplice obiettivo di velocità di traffico a uno sviluppo basato su valore aggiunto e diversificazione tematica. Come sottolinea chiaramente Di Juan nella sua pubblicazione "Dalla competizione per il traffico al deposito di valore: la ricostruzione della narrativa lenta nei video brevi di genere drammatico", si tratta di una tendenza evidente all'interno del settore: "Passare dalla corsa al traffico a un focus sui contenuti di valore, valorizzando l'aspetto estetico e la profondità del messaggio". «Pertanto, gli autori devono concentrarsi non solo sulla capacità di aumentare il traffico dei video, ma anche sulle idee e valori che questi trasmettono al pubblico»^②

2 I meccanismi di raccomandazione del traffico delle piattaforme rinnovano il contenuto video

Le principali piattaforme video in Cina dispongono di meccanismi differenziati di raccomandazione dei contenuti. Che si tratti di algoritmi progressivi basati sul traffico o di distribuzione secondaria fondata sul tasso di interazione finale del video, tutti questi

^① Associazione cinese per i servizi di produzione audiovisiva online, «Rapporto sullo sviluppo dell'audiovisivo online in Cina (2026)», Pechino: China Broadcasting and Film Publishing House, 2026.

^② Di Juan, "Dalla competizione per il traffico alla sedimentazione del valore: ricostruzione della narrazione lenta nei video brevi narrativi", in *Media*, volume XX, numero 23, 2025, pp. 42-44.

sistemi spingono gli autori verso un nuovo approccio creativo. Si è così evoluto un modello di scrittura caratterizzato da un inizio immediatamente coinvolgente, con tre secondi di attrazione, seguiti da inversioni narrative e conflitti anticipati. Inoltre, a causa delle diverse dimensioni produttive, la creazione di micro-video ha portato a due modelli: produzione individuale e team. Le loro logiche di monetizzazione sono fondamentalmente diverse: il primo si basa principalmente sulle commissioni degli operatori e sugli inserimenti pubblicitari, mentre il secondo può ottenere ricompense significative attraverso l'acquisto pagato di nuovi episodi.

3 L'interazione uomo-macchina con l'AI migliora notevolmente l'efficienza produttiva e i dati operativi dei video brevi

Confrontando i dati quantitativi relativi ai miei account gestiti autonomamente con quelli dei lavori puramente manuali e con quelli della collaborazione uomo-macchina nello stesso periodo, risulta evidente un miglioramento significativo nell'efficienza durante l'intero processo creativo. Il contenuto iniziale è stato arricchito, ridotto il tempo di lavoro ripetitivo nella produzione video e la frequenza di aggiornamento dell'account si è stabilizzata. Passando da una frequenza mensile di due post a una stabilità di quattro post a settimana, si è eliminato completamente il problema delle pause nelle pubblicazioni. Grazie a questo output costante e regolare, l'efficienza nell'acquisizione di follower e nell'interazione con gli utenti è stata notevolmente migliorata. Inoltre, grazie alle capacità analitiche dell'AI, gli autori riescono a cogliere con precisione le tendenze del mercato e le preferenze del pubblico, evitando così argomenti inefficaci e aumentando le possibilità di successo dei contenuti.

4 Proposta di un modello replicabile per la creazione collaborativa uomo-macchina

Un modello completo di creazione uomo-macchina dovrebbe comprendere cinque fasi: innanzitutto, l'autore definisce l'obiettivo e l'intenzione; in secondo luogo, l'AI produce un testo iniziale in massa; terzo, l'utente seleziona e elabora creativamente il contenuto; quarto, l'AI pubblica standardmente il prodotto su tutte le piattaforme; quinto, l'AI effettua un'analisi dei dati, riassumendo e fornendo suggerimenti per ulteriori ottimizzazioni.

Nelle cinque fasi, l'autore deve concentrarsi principalmente sul lavoro creativo, migliorando la scelta dei temi, perfezionando la costruzione dei personaggi e trovando punti emotivi comuni all'intera storia. La macchina si occupa del lavoro ripetitivo e fisico. Tuttavia, è importante sottolineare che anche durante il processo produttivo automatizzato, l'autore deve continuamente esercitare un controllo diretto, eliminando gli aspetti negativi derivanti dal lavoro automatico, ottimizzando così l'intero sistema.

5 Trasferimento dell'esperienza nella creazione di video brevi al settore cinematografico tradizionale

La struttura narrativa e il modello di creazione uomo-macchina per i video brevi possono efficacemente migliorare alcune debolezze del settore cinematografico tradizionale, trovando applicazione nella produzione e diffusione di contenuti audiovisivi tradizionali di piccole e medie dimensioni, come spot pubblicitari. Questo approccio consente di ridurre efficacemente i costi. Tuttavia, gli strumenti intelligenti basati sull'intelligenza artificiale non sono ancora in grado di soddisfare le esigenze di profondità dei contenuti richieste dal settore cinematografico tradizionale: non possono sostituire l'espressività emotiva raffinata degli attori né realizzare la progettazione di scene complesse. Pertanto, sulla strada della fusione tra diversi ambiti, la soluzione ottimale è "basarsi su riprese reali tradizionali come nucleo centrale, con un supporto leggero dell'IA per le operazioni di gestione".

5.3 Suggerimenti per i creator indipendenti nell'era dell'IA

5.3.1 Come i creator indipendenti possono utilizzare efficacemente l'intelligenza artificiale per aumentare l'efficienza produttiva

1. Mantenere una mentalità di divisione del lavoro basata sulla collaborazione uomo-macchina

Nell'era attuale della diffusione dell'IA, i creator devono distinguere quando usare la macchina e quando intervenire personalmente. La macchina può occuparsi solo di lavori ripetitivi, come montaggio, distribuzione video o generazione semplice di testi. Le attività creative più importanti, come la costruzione delle figure dei personaggi, la trama generale e il nucleo emotivo, devono essere svolte direttamente dal creatore. Non bisogna affidare completamente a macchine ogni aspetto del lavoro, al fine di evitare l'inerzia mentale derivante da una dipendenza dal pensiero automatico. In questo modo, nel tempo, i creator perderanno capacità di pensiero autonomo.

2. Migliorare la capacità di fornire istruzioni precise alla macchina

Durante la collaborazione uomo-macchina, sia i testi iniziali che i materiali video o le fasi di post-produzione presentano inevitabilmente una certa mancanza di "sensibilità al contesto". I contenuti generati potrebbero presentare lacune narrative o una scarsa coerenza logica. Per questo motivo, i creator devono sviluppare la capacità di fornire indicazioni precise, comunicando in anticipo alla macchina lo schema della trama, la linea emotiva principale dei personaggi o la direzione emotiva prevista dall'autore. Ciò permetterà di ridurre notevolmente il tempo necessario per modifiche successive. Inoltre, i creator possono fornire alla macchina i propri testi precedenti o i video già realizzati, affinché la macchina imiti lo stile scritto o quello video acquisito nel corso della produzione. Attraverso un lungo periodo di adattamento, si potrà così migliorare ulteriormente la sinergia tra uomo e macchina.

3. Sfruttare l'analisi dei dati tramite IA per creare un sistema di gestione multicanale

I creator possono analizzare e integrare i dati sulle preferenze del pubblico e sui dati video relative alle diverse piattaforme, utilizzando l'IA per generare contenuti differenziati. Sulla base delle preferenze del pubblico, dell'interazione con i video già pubblicati e delle loro visualizzazioni (ad esempio, il tempo di uscita dal video o il momento in cui passa il pubblico al video successivo), sarà possibile creare materiale contenutistico

diversificato, aumentando così la resilienza del contenuto e valorizzando il profilo commerciale del profilo.

4. Rafforzare la consapevolezza sui rischi legati ai diritti d'autore e prevenire problemi legali

Attualmente molti materiali video generati dall'IA vengono prodotti senza autorizzazione. Dal punto di vista legale, potrebbe esserci un rischio di violazione dei diritti commerciali. Pertanto, i creator devono acquisire preventivamente i diritti d'autore commerciali per i materiali generati dall'IA oppure, prima dell'utilizzo, effettuare una seconda elaborazione del materiale per evitare possibili violazioni. In questo modo si può anche prevenire l'omogeneità dei contenuti e migliorare la qualità dei video.

5.3.2 Suggerimenti per lo sviluppo ottimizzato del settore audiovisivo

1. Le piattaforme dovrebbero perfezionare il sistema di raccomandazione dei contenuti basato sull'IA

Nell'attuale contesto in cui l'intelligenza artificiale sta trasformando il mondo, dove chiunque può diventare creatore, sebbene la quantità di contenuti cresca esplosivamente, si è generata anche una notevole quantità di contenuti ridotti e superficiali. Molti creatori approfittano di questa situazione per copiare su larga scala i contenuti con l'AI, senza alcuna modifica. Di fronte a questa situazione, le piattaforme dovrebbero adottare misure specifiche: aggiungere un marchio originale ai video che sono più fortemente prodotti manualmente e che esprimono un profondo senso umanistico, promuovendone attivamente il traffico; al contempo, applicare meccanismi di restrizione per i contenuti puramente generati dall'AI, al fine di prevenire la diffusione indiscriminata di contenuti approssimativi e standardizzati.

2 Promuovere l'integrazione tra tecnologie AIGC leggere e il settore tradizionale del contenuto audiovisivo

Le aziende cinematografiche tradizionali dovrebbero cercare di introdurre strumenti AI leggeri per la produzione di video brevi nel processo creativo classico, creando così un nuovo modello produttivo che combini efficacia e semplicità. L'obiettivo è formare figure specialistiche in grado di utilizzare strumenti AIGC completi e padroneggiare con competenza strategie di pubblicazione e promozione dei video brevi basate sull'IA, integrando così il settore audiovisivo tradizionale.

Riassunto delle aspettative future per il settore

Dal punto di vista della crescita futura del settore, nonostante l'impatto dell'IA sulla creazione di contenuti audiovisivi sia una tendenza irreversibile, essa non può ancora sostituire i creatori umani. Può solo fungere da strumento ausiliario, massimizzando l'efficacia dei creatori di piccole e medie dimensioni e ampliando la gamma di contenuti ricchi e diversificati. Tuttavia, alla fine, il settore audiovisivo rimane una competizione di creatività. Anche se l'IA ha abbassato l'ingresso nel campo della produzione video, i contenuti pieni di originalità e capacità emotiva che suscitano riscontro tra il pubblico rimarranno sempre una risorsa rara e preziosa per l'intero settore. Solo tali contenuti rappresentano la base fondamentale per la duratura sopravvivenza del settore. Come chiaramente sottolineato negli articoli di Yang Hanyang e Ye Jian intitolati "Superare la soglia dei mille miliardi: il micro-video diventa il nuovo fenomeno culturale del 2026",^① «la competizione finale del settore tornerà inevitabilmente a concentrarsi sul confronto tra il nucleo umanistico del contenuto e la sua capacità di origine. » Pertanto, indipendentemente dallo sviluppo futuro della tecnologia, la vera base per una crescita sostenibile sarà proprio la capacità di creare contenuti originali e arricchire il loro valore spirituale.

^① Chen Hanyang, Ye Jian, «Superare la soglia dei mille miliardi: i micro-drammi diventano il nuovo fenomeno culturale del 2026», Xinhua Economic Reference News, 7 febbraio 2026 (URL consultabile su Sitografia)

Riferimenti bibliografici

- [1] Cheng Qiang, Chen Wei, "Manuale per la creazione di opere audiovisive virtuali digitali e intelligenti", Pechino: China Broadcasting and Film Publishing House, 2026.
- [2] Chen Yang, Huang Mao, "Logica tecnologica e guida del valore: percorsi di integrazione tra micro-drammi AI e cultura tradizionale cinese nel contesto della 'doppia innovazione'", in **Film Review**, volume XLII, numero 4, 2025, pp. 87-93.
- [3] Di Juan, "Dalla competizione per il traffico alla sedimentazione del valore: ricostruzione della narrazione lenta nei video brevi narrativi", in **Media**, volume XX, numero 23, 2025, pp. 42-44.
- [4] Hu Haobo, Guo Xiangwu, "CutVerse: piattaforma di riferimento per gli enti GUI intelligenti nell'editing audiovisivo", preprint, arXiv:2605.19484, 19 maggio 2026. (URL consultabile su Sitografia)
- [5] Hu Zhengrong, Xiong Haoshuan, "Soggettività, autenticità e relazioni di potere: una riflessione sull'etica dell'arte audiovisiva nell'era dei media intelligenti", in **China Television**, volume LXVII, numero 7, 2025, pp. 5-12.
- [6] Man Shengchong, Jiang Huang'an, "Codifica semantica, convivenza uomo-macchina e competenza algoritmica: percorsi formativi per i creatori di micro-drammi AIGC", in **Future Communication**, volume XXXI, numero 6, 2025, p. 107.
- [7] Shen Xiao, Cao Dan, "Verso la verità: studio sui rischi etici e sulle strategie di gestione dei micro-drammi AI nell'ambiente di mimetizzazione", in **New Media and Society**, volume XX, numero 6, 2025, pp. 114-126.
- [8] Xu, Xiaying, Zhao, Mengmeng & Wang, May Ying (eds.), *Chinese Social Media I: Insider, Intercultural and Interdisciplinary Perspectives*, Routledge, Abingdon-New York, 2025.
- [9] Chen Hanyang, Ye Jian, «Superare la soglia dei mille miliardi: i micro-drammi diventano il nuovo fenomeno culturale del 2026», *Xinhua Economic Reference News*, 7 febbraio 2026 (URL consultabile su Sitografia)
- [10] Associazione cinese per i servizi di produzione audiovisiva online, «Rapporto sullo sviluppo dell'audiovisivo online in Cina (2026)», Pechino: China Broadcasting and Film Publishing House, 2026.
- [11] Associazione cinese per l'audiovisivo online, «Libro bianco sullo sviluppo del settore dei micro-drammi in Cina (2024)», Pechino: Associazione cinese per l'audiovisivo online, 2024.
- [12] Zheng Xiaojun, Liu Ruojin, Li Yuxuan, «Disruptive e rinnovamento: il cambiamento rivoluzionario dell'industria dei micro-drammi grazie all'AIGC», pubblicato su *Journal of Zhongbei University* (edizione di scienze sociali), volume XLI, numero 4, 2025, pp. 57-66.
- [13] Zheng Xiaojun, Liu Ruojin, «Limitazioni estetiche degli strumenti di montaggio AI e percorsi di integrazione manuale», pubblicato su *Film & TV Production*, volume XX, numero 6, 2025, p. XX.
- [14] Zhou Yujie, «Studi sulla trasformazione della produttività nella creazione di micro-drammi con IA dal punto di vista della collaborazione uomo-macchina», pubblicato su *Sound Screen World*, volume XXXVI, numero 16, 2025, pp. 99-101.
- [15] 36Kr, «Drammi generati dall'IA: chi è davvero il protagonista?», 12 gennaio 2026. (URL consultabile su Sitografia)
- [16] QuestMobile, «Rapporto sull'ecosistema dei nuovi media 2025», Pechino: QuestMobile, 2025. (URL consultabile su Sitografia)

Sitografia:

- [17] Associazione cinese dei servizi di produzione televisiva online, "Rapporto sullo sviluppo della televisione e dell'audiovisivo online in Cina ((2026)": <https://wlst.org.cn/newsinfo/11168673.html>
- [18] Chen Hanyang, Ye Jian, "Superare la soglia dei mille miliardi: i micro-drammi diventano un nuovo trend culturale nel 2026": <http://www.jjckb.cn/20260207/f799547cd03e4fb6b850524a7892426f/c.html>
- [19] 36Kr, "Drammi generati dall'IA: chi è il protagonista?": <https://36kr.com/p/3867071765402630>
- [20] QuestMobile, "Rapporto sull'ecosistema dei nuovi media 2025": <https://36kr.com/p/3597577937502473>
- [21] Hu Haobo, Guo Xiangwu, Preprint di CutVerse: <https://arxiv.org/abs/2605.19484>