

Politica sui social: chiara operazione di marketing

Spiega Maggi (Ires): «Alla base c'è un sistema di profilazione, attraverso il quale viene identificato il target di utenti interessati a un candidato: su questo meccanismo si basano le campagne pubblicitarie a pagamento»

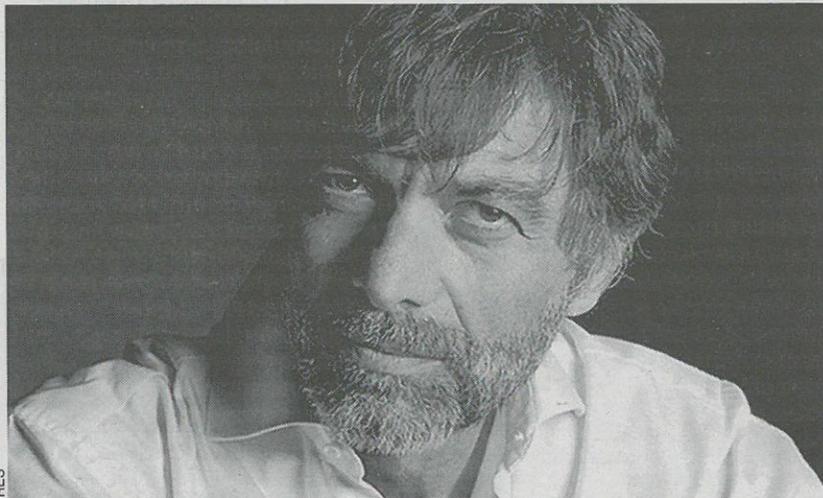
L'INTERVISTA

Per analizzare il rapporto tra politica e social, parliamo con Maurizio Maggi, ricercatore di Ires, l'istituto di ricerche economiche e sociali del Piemonte.

Maggi, oggi i luoghi della discussione politica sembrano essere diventati i Social network: avete dati per provare questo fenomeno?

«Abbiamo raccolto negli anni due indicatori utili a focalizzare il fenomeno. Nell'ambito della nostra ricerca sul clima d'opinione, con la quale ogni anno intervistiamo un campione di 1.200 piemontesi, dal 2009 al 2014 abbiamo monitorato la partecipazione politica dei cittadini

NOVE CUNEESI SU 10 (E COSÌ I PIEMONTESI) NON PARTECIPANO A INCONTRI DI POLITICA



Il ricercatore di Ires Maurizio Maggi risponde alle domande sui messaggi elettorali nella mutata dimensione odierna.

a riunioni, incontri o eventi politici. Il dato è diminuito progressivamente: se nel 2009 hanno risposto che non partecipano «mai o quasi mai» il 91,3 per cento degli intervistati, nel 2014 si è passati al 95,2 per cento. In particolare, nel 2014 ha scelto questa risposta il 96,6 per cento dei giovani tra i 18 e i 34 anni e il

95,8 per cento degli over 55. La fascia intermedia, tra i 35 e i 54 anni, ha risposto «mai o quasi mai» nel 93,9 per cento dei casi. Se si stringe il campo alla provincia di Cuneo, la percentuale è passata dal 92,9 per cento del 2009 al 95,7 per cento del 2014. In parallelo, abbiamo iniziato a osservare la frequenza con la quale i cit-

adini usano Internet: dal 2013 al 2019, ha dichiarato di utilizzarlo tutti i giorni o quasi la maggior parte degli intervistati, con una percentuale che è passata dall'81 all'89 per cento. In altre parole, mentre la partecipazione di persona alla vita politica è diminuita, la presenza nella Rete è andata aumentando».

Per quale motivo, tante persone hanno iniziato a frequentare meno la vita politica attiva?

«Le persone che oggi hanno più di 45 anni fanno parte di una generazione per cui era normale partecipare attivamente alla politica, non soltanto in periodo preelettorale. Con gli anni, però, sono venuti meno il tempo e la voglia per portare avanti questa partecipazione attiva. Oltre a un fattore generazionale, poi, c'è da rilevare una sfiducia generale verso le istituzioni, che ha colpito soprattutto i più giovani».

Con queste premesse, è stato naturale per i candida-

I MESSAGGI ELETTORALI ON-LINE NON SONO UNA SCELTA INDIVIDUALE, MA CI VENGONO INVIATI

ti ai vari livelli istituzionali rivolgersi ai Social?

«Sì, perché sono il terreno più frequentato dai possibili elettori. Nonostante il grande uso che facciamo dei Social, però, non li conosciamo a fondo. Soprattutto quando si parla di campagne politiche, vengono messe in atto su Facebook vere e proprie operazioni di marketing, proprio come accade nella dimensione reale. Alla base c'è un sistema di profilazione, attraverso il quale si identifica il target di utenti che potrebbero essere interessati a quel determinato candidato: su questo meccanismo si basano le campagne pubblicitarie a pagamento. In altre parole, la propaganda on-line è tanto più efficace quanto è



mirata. Sono tutte operazioni più che legittime, ma spesso gli utenti non ne sono sufficientemente coscienti».

In che senso?

«Se si partecipa a un incontro preelettorale, la persona lo fa volontariamente. Se sulla propria bacheca del cellulare appaiono pubblicità di un determinato partito, non dipende da noi, ma dal fatto di essere stati profilati per quella campagna. Prendiamo il caso di una persona che abbia fatto ricerche di frequente sul tema dell'immigrazione: il sistema potrebbe propinarci campagne pubblicitarie di estrema destra. Ma per assurdo il malcapitato potrebbe al contrario far parte di un'organizzazione umanitaria».

Qual è dunque il rischio per l'elettore?

«Di assumere opinioni o posizioni in apparenza condivise dalla maggior parte delle persone, quando in realtà non è così: va ricordato che Internet non è l'immagine identica e precisa della realtà, ma è l'insieme di mille finestre che possono portare a visioni anche distorte».

Francesca Pinaffo