

La campagna elettorale viaggia sui **SOCIAL**

DIEGO MOTTA

La comunicazione politica è diventata uno spazio saturo e, per evitare che la prossima campagna elettorale si trasformi in una corrida dal clima irrespirabile dove contano solo gli "olé" di stili, parole, opere e costruzioni (del consenso). La *fast politics* non ha tempo per riflettere su se stessa, sui propri cortocircuiti e sui propri errori. Per questo, sarà necessario allargare l'analisi e lo sguardo agli spazi che essa occupa, in questa sfida permanente per convincere l'opinione pubblica. «Nella società delle reti, assistiamo sempre di più alla personalizzazione e all'individualizzazione dei messaggi, con una direzione dei flussi comunicativi per quanto possibile orientata scientificamente» spiega Christopher Cepernich, sociologo e direttore dell'Osservatorio sulla Comunicazione politica e pubblica dell'Università di Torino, che ha da poco dato alle stampe *Le campagne elettorali al tempo della networked politics* (Laterza, pagine 170, euro 18,00).

Internet non è tanto il terreno su cui si disputa la sfida per conquistare voti e fiducia, quanto un acceleratore dei temi e dei programmi dei partiti. Meglio ancora, rappresenta un facilitatore per i candidati, perché «mette in relazione la Rete con l'offline – dice Cepernich –. La campagna elettorale ha costituito per lungo tempo una parentesi breve, circoscritta e limitata. In una fase storica successiva, la mediatizzazione e l'applicazione delle tecniche di marketing hanno trasformato la politica in "campagna permanente". Ora la digitalizzazione della politica rende ancora più complesso questo paradigma, affiancandogli quello della "politica permanente"».

Da *MoveOn*, piattaforma online dei democratici Usa nata a inizio degli anni Duemila, fino a *En Marche!*, la struttura leggera creata da Emmanuel Macron in Francia nel 2016 (cui si aderisce gratuitamente andando sul sito con un clic) passando per i *Meet Up* lanciati da Beppe Grillo e per il caso Trump con il coinvolgimento della società Cambridge Analytics, la storia recente è piena di innovazioni (realizzate o tentate) al fine di attrarre, dietro al brand del candidato (che deve essere possibilmente il più forte) milioni di elettori potenzialmente indecisi. In che modo? La prassi più comune, al momento, è la seguente: i social network producono in nome e per conto del leader dei temi in grado di influenzare e fare massa critica tra i cittadini in Rete, mentre televisione, radio e giornali fanno da cassa di risonanza e continuano a scandire l'agenda delle priorità. La

grande incognita è il fenomeno del *microtargeting*, che dovrebbe permettere ai politici di segmentare l'offerta sulla base delle richieste di diverse categorie di elettori, cavalcando di volta in volta argomenti differenti. «La forza del *microtargeting* è che permette di spaccare il muro che divide politici e cittadini – osserva Cepernich –. In questo modo, la politica può trovare dei temi di cui discutere con persone che, normalmente, non intercetterebbe mai perché del tutto disilluse e disinteressate. In pratica: si abita e si gestisce uno spazio vuoto, facendo proposte sui singoli temi, dalla sicurezza alle tasse fino all'immigrazione, per riuscire a catturare l'attenzione dei cittadini e abbassarne le autodifese e i pregiudizi». È necessario però sapere come e quando colpire, individuando i target di pubblico giusti. Il rischio boomerang è dietro la porta: nel 2008 lo staff del repubblicano Ron Paul alle primarie si accorse molto tardi della rete di sostenitori creatasi dal basso a favore del candidato: cercò di rimediare attivando blog su Internet e affiggendo in modo caotico cartelli sulle strade a sostegno, con rimandi a Google e alla Rete per chi volesse cercare informazioni. Il risultato fu che i supporter di Paul si fecero ben presto la reputazione di spammer e la campagna per il leader non decollò mai.

«Tentativi in tal senso li fanno un po' tutti i partiti, basta sponsorizzare qualsiasi evento via Facebook – spiega il sociologo di Torino –. Rispetto agli Usa, l'Italia peraltro è molto più indietro nell'uso delle banche dati, i cosiddetti big data. Negli Stati Uniti, gli accordi firmati tra i leader politici e i colossi di Internet permettono di profilare oltre il 90% dei cittadini. Ma per entrare in possesso di queste informazioni, servono molti soldi e competenze che nel nostro Paese non si vedono, basti pensare che i partiti non hanno alcun database dei loro elettori». È evidente che un processo comunicativo del genere presenta alcune grosse controindicazioni: la rinuncia a individuare risposte sulle *issues*, sui grandi problemi; la ripetitività di slogan all'eccesso e lo scadimento della qualità complessiva dell'offerta politica; il presidio di alcuni versanti comunicativi e l'abbandono di altri. Meno visione, insomma, e più bar sport. «Più si lavora per specifici obiettivi, più si restringe il campo di interesse della comunicazione pubblica. Il punto è che, avanti di questo passo, si va verso uno scenario saturo di idee e opinioni». Attenzione: la campagna digi-

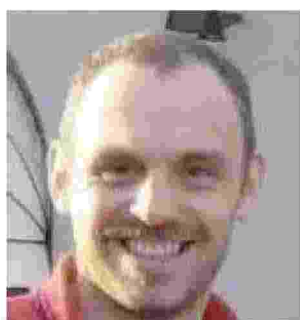
tale non è la campagna online. E molto di più. «I canali mediatici sui quali si fonda la campagna digitale sono oggi quelli della disintermediazione – spiega Cepernich – e dell'ibridazione tra pratiche vecchie e nuove di consumo mediale. L'ibridazione nell'uso della televisione e di Internet resta il punto fermo della comunicazione politica digitale, sia dal lato di chi la produce, sia dal lato di chi ne fruisce».

Se il web diventa dunque un fattore organizzativo strategico per tutta la contesa elettorale, specularmente non si potrà fare a meno del porta a porta e della presenza sul terreno. Non si tratta solo di presidiare i collegi e di "territorializzare" il dibattito

politico, occorre anche considerare il fattore tempo. «La campagna elettorale tout court si svolge in un periodo ristretto, dentro uno spazio mediatico che si riduce giorno dopo giorno. Nei prossimi mesi, in vista delle prossime Politiche, è difficile per questo immaginare grandi sperimentazioni, così come forzature improvvisate. Pa-

radossalmente, soprattutto in questa fase iniziale, sarà l'assenza a creare visibilità. Alla fine, chi più saprà differenziare lo stile comunicativo, risulterà vincente perché nel chiacchiericcio generale dei tg e dei social network, prevale chi sta zitto». La vera sfida pare dunque essere proprio quella di re-iniettare fiducia nel sistema comunicativo, alterato dal rischio di un doping informativo controproducente per tutti gli attori in gioco.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Cristopher Cepernich

«Il "microtargeting" permette di spaccare il muro che divide politici e cittadini: così si raggiungono i disillusi e i disinteressati»

Intervista

Per la comunicazione politica il passaggio da Internet è ormai obbligato, ma rischia anche di risultare controproducente. Parla il sociologo Cepernich: «Paradossalmente, sarà l'assenza a creare visibilità»

