

Rete e politica

Lo studio dell'Università della California sugli effetti di una comunicazione «garantita dagli amici». L'affluenza alle urne aumentata dello 0,3%

# Quando Facebook decide il tuo voto e fa calare il numero degli astenuti

## Un messaggio cambia le scelte di centinaia di migliaia di persone

di ANNA MELDOLESI

La Rete è una grande agorà democratica. Anzi no, la web-politica è l'ecosistema ideale per manovratori occulti e senza scrupoli. Comunque la si pensi, è destinato a generare scalpore lo studio che oggi campeggia sulla copertina di *Nature*. A firmarlo è un gruppo dell'Università della California a San Diego e il risultato è clamoroso: un solo messaggio su un social network è in grado di modificare il comportamento elettorale di centinaia di migliaia di persone. È più di una possibilità teorica, è un fatto ed è già successo.

Due novembre 2010, l'America elegge il Congresso. Quel giorno gli statunitensi maggiorenni iscritti a Facebook che accedono al social network sono oltre 61 milioni. Tutti diventano gli inconsapevoli soggetti del più grande esperimento scientifico mai effettuato su influenza sociale e mobilitazione politica. Un gruppo di 600 mila utenti funziona da controllo e non trova alcun messaggio sulla scadenza elettorale tra i suoi aggiornamenti. Altrettante persone ne ricevono uno ricco di informazioni ma a basso contenuto «sociale». «Oggi è l'Election Day» si legge, con tanto di indicazioni su come trovare il proprio seggio, un pulsante per dichiarare ai propri amici di aver votato e il numero degli iscritti a Facebook che lo hanno già cliccato. La stragrande maggioranza dei soggetti, 60 milioni e rotti, riceve lo stesso messaggio, ma corredato da alcune fotografie di amici che affermano di aver già votato. I visi familiari, soprattutto quelli degli amici stretti con cui l'utente ha più interazioni online, fanno la differenza. Non importa che il destinatario si autodefinisca liberal o conservatore, democratico o repubblicano. Chi vede le foto clicca più spesso il pulsante con cui dichiara di aver votato

(2% di probabilità in più) e va più a votare (0,39% in più), come risulta dall'analisi dei registri elettorali.

Le piccole percentuali non devono ingannare, perché le cifre sono ragguardevoli in termini assoluti: contando chi ha ricevuto personalmente il messaggio sociale e chi ne è stato influenzato viralmente (perché a riceverlo è stato un amico o un amico di un amico), si può dire che alle urne si sono recati 340 mila elettori che altrimenti non sarebbero andati. Per ogni voto indotto direttamente, il messaggio sociale ne ha generati altri quattro. Come possono testimoniare Bush e Kerry, a volte le elezioni si vincono o si perdono per una manciata di voti. «Il nostro studio suggerisce che l'influenza sociale sia il modo migliore per aumentare l'affluenza. E, cosa altrettanto importante, dimostra che quel che accade online conta molto nel mondo reale», ha dichiarato l'autore principale, James Fowler. Questo giovane scienziato sociale ha già fatto parlare di sé per le sue ricerche sulla diffusione contagiosa di fenomeni e comportamenti come l'obesità e il buon umore.

In Gran Bretagna sia laburisti che Tories hanno ammesso di essersi ispirati al suo lavoro. L'Italia è uno dei pochi Paesi in cui il suo libro «Connected» non è stato tradotto. Eppure il successo del Movimento 5 stelle dovrebbe essere un bello stimolo a indagare come e perché i «nodi» delle Reti possono essere facilmente influenzabili. Nel giugno di quest'anno il Consiglio nazionale delle ricerche ha lanciato un web-auditel, che fotografa la popolarità dei politici su Facebook, Twitter e YouTube. Beppe Grillo la fa da padrone, ma non si può certo dire che il fenomeno sia di-

ventato materia di studio scientifico. In America, le cose vanno diversamente. È dal 2000 che il Pew Research Center monitora l'andamento delle Presidenziali con un occhio speciale per la Rete. Prima c'erano solo siti e blog, oggi Obama usa ben nove piattaforme (Facebook, Google+, Pinterest, Tumblr, YouTube, Flickr, Instagram, Spotify, Twitter).

Chi sa servirsi delle nuove tecnologie viene percepito come un leader di nuova generazione, capace di interpretare il futuro. Roosevelt ha saputo usare la radio e Kennedy la televisione. Reagan ha sfruttato satelliti e videotape, nel 2008 Obama ha raccolto online milioni in piccole donazioni e oggi surclassa il suo avversario con il quadruplo dei contenuti web. Chiamatela, se volete, politica 2.0.

◀ RIPRODUZIONI RISERVATE

