

WIRED .IT



Come si costruisce la reputazione online di un politico

Quanto ci si può fidare di una reputazione online? Corrisponde davvero a quella reale? Un dibattito organizzato da Uninettuno cerca di rispondere

Il web è sempre più fondamentale anche nelle campagne elettorali. Il 9 febbraio a Roma si è discusso di come i politici costruiscono la propria **reputazione online** e quali sono le **strategie di comunicazione** scelte.

Tema affidato a **Matteo Flora**, fondatore di The Fool, azienda italiana che si occupa della reputazione online e della sua tutela, affiancato da **Fulvio Sarzana**, avvocato e professore in Diritto dell'amministrazione digitale, durante un evento organizzato dall'Università telematica internazionale Uninettuno.

Sul web corrono tante opinioni, le certezze sono però tutt'altra cosa. La distinzione tra reale e virtuale diventa sempre più difficile, così come può essere difficile capire se le identità digitali di ognuno di noi, non solo quelle dei politici, corrispondono alle reali identità. Queste le considerazioni di apertura del Rettore Uninettuno **Maria Amata Garito**. In sintesi la questione è se credere o meno **alla reputazione online**.

I like servono a vincere le elezioni?

La domanda se la pone **Fulvio Sarzana** e la risposta è sì: *“Un tweet di Trump viene apprezzato 250mila volte, il New York Times ha 200mila abbonati”*, quindi c'è più gente che legge Trump di quanta non legga il Nyt.

In un momento della corsa alla Casa Bianca, la candidata democratica Hillary Clinton riusciva a coinvolgere la metà delle persone del suo rivale di partito Bernie Sanders. Questo perché la Clinton utilizzava termini difficili e poco accessibili, mentre Sanders era più diretto.

I tweet di Sanders (come quelli di Trump, del resto) sono spesso accusatori. Sul web **non vince chi dice la verità** ma chi si espone in modo aggressivo e attacca a viso aperto *“il nemico”*. D'altronde non si fa campagna elettorale dicendo la verità, **ma sapendo attirare l'attenzione** di chi è in ascolto.

Un esperimento

Un video di Virginia Raggi su Facebook riceve un numero di like superiore alle visualizzazioni del video stesso. Ciò significa che non importa cosa si dice, **ma chi lo dice**.



La necessità di comprendere

“Bisogna osservare le tecniche di comunicazione”, continua Sarzana, che espande a tutti l'invito a decidere con cognizione di causa e osservare, anche per permettere a chi di dovere di apporre dei correttivi alle tecniche meno oneste. *“I politici non creano contenuti ma chiedono la rimozione dei commenti negativi che li riguardano”*.



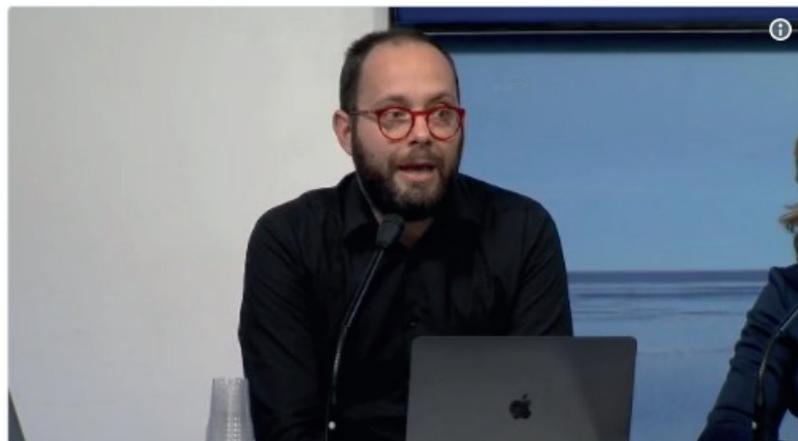
offrono la visione globale di un fatto, ne mostrano solo una piccola porzione e, tra l'altro, non sono per nulla garanzia di verità.

Quando non si possono rimuovere i contenuti avversi, si crea un numero più imponente (e artificioso) di contenuti positivi in modo che i primi vengano diluiti nel *mare magnum* della rete.

I processi cognitivi (e i bug degli esseri umani)

Ci formiamo un'opinione sempre meno informata, usiamo sempre meno tempo per farci un'idea. Vediamo per primi i contenuti più condivisi che non

Il caso mostrato da **Matteo Flora** riguarda le percezioni: “In un mondo ideale percezione e realtà dovrebbero coincidere. Oggi non funziona così, i nostri processi cognitivi sono viziati da ciò che viene detto, anche se non corrisponde a verità”.



“Le persone online cercano le opinioni di altre persone e alcune di queste sono create ad arte”, continua Flora. Sono **fabbriche di finti profili** che creano contenuti e campagne che fanno reputazione e che mandano messaggi mirati a chi ha un’idea o un’opinione specifica e che condividerà il contenuto enfatizzandolo e raggiungendo a loro volta chi ha idee e opinioni simili.

Si creano così **zone franche** al cui interno si annidano persone che **condividono le stesse idee** e che difficilmente verranno invase da chi ha opinioni diverse, pena la classica raffica di insulti che anima profili e pagine sui social.

Non sono idee nuove, di nuovo c’è il canale utilizzato, ovvero internet. “Le stesse tecniche di propaganda venivano usate anche dal Terzo Reich”, conclude Flora.

di Giuditta Mosca