

Partiti in crisi, un «tweet» li salverà?

Contro l'antipolitica, i leader si affidano sempre più ai social network

DA ROMA ANGELO PICARIELLO

La prima reazione, finendo su Twitter, sarebbe di chiudere il pc e chiamare l'ambulanza. Giornalisti (cani da guardia del Palazzo, una volta) che "cinguettano" col politico-amico saltellando dal vertice di Palazzo Chigi al derby di San Siro, giornalisti che duetano col vicino di scrivania che potrebbero consultare a voce. Nel pieno del caso-Lusi - che, coi milioni, sottrae ai partiti anche quel po' di credibilità rimasta - la politica sonda nuove strade. Il 40 per cento degli italiani è orientato a disertare il voto, due elettori su tre condividono poco persino le opinioni dei loro leader di riferimento. Questi, allora, provano a rendersi accessibili e simpatici tramite la Rete, sin qui organo ufficiale dell'Antipolitica. «Per ascoltare le conclusioni di #Monti a #Cernobio perderò Milan-Roma», annuncia il politico on line. «Sarai in tribuna Monti Mario...», replica il giornalista-battutista. Potrebbero magari raccontarsela fra loro, ma vuoi mettere l'ebbrezza di provare a intercettare i 180mila followers di Nichi Vendola o i 100mila e passa di Renzi, Di Pietro o De Magistris? Eh sì, perché la classifica dei primatisti di Twitter, il social network più *trendy* del Palazzo, sembra quella delle primarie del centrosinistra. Incalzati dal fenomeno Beppe Grillo (764mila fan su Facebook, 475mila follower su Twitter) ad attrezzarsi per primi sono proprio loro, quelli che più hanno dato grattacapo ai vertici del Pd.

Ma è stato quel famoso post da Palazzo Chigi alle 20.33 di giovedì 15 marzo ("Siamo tutti qui") con foto della riunione di "Abc" da Monti, a sancire la definitiva consacrazione nel Palazzo dei social network. Opera di Pier Ferdinando Casini, appassionatosi anche lui al giocattolo ed entrato prepotentemente nella top ten dei più seguiti di Twitter, scavalcando Brunetta, Pisapia e Franceschini, gente che tweekava quando ancora il leader dell'Udc era fermo alla mail. Nega ogni addebito Roberto Rao, da sempre suo uomo-comunicazione. «L'avrò forse contagiato, ma ora fa da solo e si vede. Perché - spiega - il segreto è essere veri, la gente lo coglie, infatti Pier cresce costantemente nei numeri, e senza i trucchi di chi fa "lavanderia" coi contatti degli altri».

La caccia a fan e follower non contagia invece Umberto Bossi, incurante dei gruppi irridenti, su Fb, che gli preferiscono Garibaldi o persino un suino, con rispettivamente 5.232 e 2.132 adesioni, ben più dei 1.127 fan della pagina del Senatour che peraltro ha l'aria di esse-

re "farlocca". La Lega (con l'eccezione di Matteo Salvini, che conta 2.300 follower) resta l'ultima dei Mohicani a snobbare i social network, non si sa per quanto. Mentre ne fa, al contrario, un cavallo di battaglia l'Italia dei valori, con una struttura dedicata "h24" e frequenti puntate in prima persona di Antonio Di Pietro in chat o sul blog. Per non dire di Vendola, che risponde in proprio fin dove arriva, ma si avvale anche di uno staff composto fino a 30 volontari. Con Casini, ora, dopo gli outsider, è arrivato il momento dei partiti e dei leader. Il Pd già due anni fa incontrò gli addetti alla comunicazione di Obama. «In Italia siamo indietro - sottolinea Roberta Maggio responsabile web-comunicazione - si bada alla quantità, ma non alla qualità, alla grammatica dei new media». I big però ora mostrano più consapevolezza, Silvio Berlusconi annuncia lo sbarco in massa sulla Rete. Non ha un account a suo nome su Twitter, ma il suo sito curato dal deputato Antonio Palmieri è promosso dagli esperti per funzionalità e accessibilità. Tocca però ad Angelino Alfano ingaggiare la sfida, a un anno dalla naturale scadenza di legislatura. Su suo input è partita la Political Digital Academy del Pdl, una scuola per formare parlamentari e collaboratori al corretto utilizzo della Rete e dei social network. Il segretario del Pdl, di suo, vanta un buon numero di fan su Facebook, «ma il dato che conta è un altro», spiega Davide Tedesco, alla guida da qualche mese della struttura new media del Pdl. «Contano gli "attivi nella pagina", cioè quelli che interagiscono». E su questo Alfano è oltre i 10mila, dietro solo a Di Pietro e davanti a Vendola e Berlusconi.

Fu vera gloria? C'è chi dice di no, che la politica è un'altra cosa. Pino Pisicchio, di Api, "politologo" con un certo seguito nel Palazzo, vede una sindrome che ha preso i politici italiani: «Arrivati buon ultimi, fanno overdose di tecnologia scivolando verso una sorta di "onanismo da twitter", esplosioni di giovanilismo telematico da parte di chi dovrebbe dedicare il suo prezioso tempo agli affari di stato, più che giocare coi tablet».

Un dato colpisce, però: i più attivi e presenti nei social network sono anche, per lo più, i titolari del blog più frequentati (da Civati a Di Pietro, da Scalfarotto a Brunetta, da Renzi a Casini). Dunque, se un tweet può solo creare o fidelizzare un contatto, ci sono altri luoghi, nella Rete, per una vera elaborazione. Di sicuro la politica del futuro, della Rete non potrà più fare meno. Visto che - oltre tutto - costa anche molto meno.

Ormai le notizie (da verificare comunque...) escono dai Palazzi in tempo reale, immerse nella Rete dai protagonisti stessi

© RIPRODUZIONE RISERVATA

“ **ALFANO (PDL)**

Tweet e post: sono i nuovi mezzi e noi li usiamo. Ma sono i mezzi e non il fine, quindi occhio ai contenuti!

“ **E.LETTA (PD)**

Un luogo che aggiunge opportunità, rompe le gerarchie e non fa paura a chi le idee le ha

“ **CASINI (UDC)**

Twitter è un'occasione di confronto in più che nulla toglie alle altre. Un luogo dove trasparenza e umanità prevalgono. Anche nei politici

“ **DI PIETRO (IDV)**

Un tweet non fa primavera, ma il bel dialogo che abbiamo creato su Twitter annuncia la stagione della #buonapolitica

POLITICA E INTERNET

Il segno dei tempi è rappresentato dalla foto dei partecipanti al vertice Monti-maggioranza del

15 marzo scorso, scattata a Palazzo Chigi e «postata» col cellulare da Pier Ferdinando Casini

l'esperto

«Potenzialità enormi non diventi un feticcio»

DA ROMA

«**D**all'autocomunicazione alla proposta di contenuti», è questo il passaggio che la politica è chiamata a fare. Praticamente il passaggio dall'entusiasmo dei neofiti alla strategia comunicativa. Francesco Pira è uno dei maggiori conoscitori del fenomeno. Autore del libro *La Net comunicazione-partiti movimenti e cittadini elettori nell'era dei social network* (presentato qualche giorno fa alla Camera), insegna Comunicazione delle organizzazioni complesse all'università di Udine. «Chi lo avrebbe mai detto che un Papa di 85 anni avrebbe diffuso il suo messaggio sulla Quaresima attraverso 40 tweet», dice Pira. «E quel tweet che parla di alternanza fra parola e silenzio nella comunicazione è uno dei più belli mai scritti». Vuol dire che il fenomeno è irrinunciabile, ma non se ne può fare un feticcio, un'ubriacatura. «Ha potenzialità enormi, ma bisogna uscire dalla fase della propaganda, che è un termine che richiama troppo da vicino il Ventennio». Invece, sostiene Pira, bisogna passare alla strategia, alla *permanent campaign*, come la chiamano gli esperti». Una sorta di campagna elettorale permanente, sperabilmente più dolce di quella cui siamo stati abituati negli ultimi venti anni, celebrata, anzi disputata, soprattutto all'interno degli schermi televisivi. «Se capiscono il trucco finiranno per appassionarsi, e a giudicarsi dalle cronache di que-

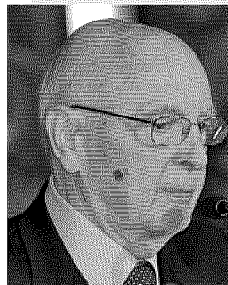
Francesco Pira:
la sfida per i politici è passare dalla fase della propaganda alla proposta di veri contenuti

sti giorni, già ci siamo. Ma allora si deve capire che il problema non è esserci, ma come esserci. E il primo punto è la sincerità - spiega Pira - perché se non sei tu che scrivi si nota e allora è più serio, come qualcuno inizia a fare, firmare "staff" le dichiarazioni filtrate dai collaboratori. La politica, insomma - conclude - ha capito in ritardo la sfida sulla Rete, e ora sta cercando di recuperare terreno. Perché fin qui la sfida l'ha vinta l'antipolitica». Ma sarà vero che Facebook è popolare e di sinistra, mentre Twitter è elitaria e di destra? «Non c'è nessuno studio che lo confermi. Senza scomodare Gaber, mi chiedo: ma allora *Youtube* è di centro?».

Angelo Picariello

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LA FRASE



«Non si prenda l'abbaglio di ritenere che la soluzione sia offerta dal miracolo delle nuove tecnologie informatiche, dall'avvento della Rete: questa fornisce soltanto, in

modo fino a ieri imprevedibile, accessi preziosi alla politica. Ma non c'è partecipazione individuale e collettiva efficace senza il tramite dei partiti».

(Giorgio Napolitano, in occasione del conferimento della laurea ad honorem in Relazioni internazionali, Bologna 30 gennaio 2012)

I PIÙ SEGUITI

twitter



Nichi Vendola
183.638
Pierluigi Bersani
104.256

Luigi De Magistris
103.765

Matteo Renzi
102.424

Antonio Di Pietro
101.108

Debora Serracchiani
52.051

Pierferdinando Casini
49.028

Renato Brunetta
48.381

Giuliano Pisapia
48.320

Dario Franceschini
44.399

(Berlusconi non ha un account su twitter)

CHI HA PIÙ AMICI

facebook



Nichi Vendola
522.744
Silvio Berlusconi
391.670

Antonio Di Pietro
262.809

Luigi De Magistris
283.092

Matteo Renzi
120.815

Giuliano Pisapia
118.329

Angelino Alfano
82.261

Renato Brunetta
76.051

Pierluigi Bersani
75.903

Debora Serracchiani
62.146

