

Primo Piano VERSO IL VOTO / SFIDA SULLA RETE



www.ecostampa.it

E sul Web fanno gli Obama

I tweet di Monti. Il blog di Grillo. Il megastaff di Berlusconi. Ecco strategie e uomini che stanno dietro le campagne on line

DI FABIO CHIUSI

Pubblicità a pagamento su Facebook. Risposte in diretta agli elettori su Twitter. Piattaforme partecipative, per le proposte dei cittadini. E un costante bombardamento di slogan, immagini e altre pillole di contenuti pronti a diventare "virali". Mai come per le elezioni del 24 e 25 febbraio, la campagna è digitale. Tra partiti (la Lega) che hanno scoperto Internet dopo averlo lungamente snobbato, nativi digitali per costituzione (il MoVimento 5 Stelle) o necessità (la Scelta Civica di Monti e la Rivoluzione Civile di Ingro-

ia) e altri (dal Pdl al Pd) che hanno consolidato una presenza pluriennale, ora ci sono proprio tutti. Non stupisce. Con 36 milioni di italiani connessi al Web ogni giorno e un utente su due impegnato, secondo l'osservatorio DemosCoop, a «discutere e informarsi di politica» in Rete, il bacino di potenziali elettori da raggiungere non è mai stato così ampio.

La moda del momento è Twitter, il social network dove in 140 caratteri si deve dire tutto. Abbastanza per veicolare risposte ai problemi del Paese? Mario Monti ha accettato la sfida, se-

dendo di fronte a un Mac e vergando "cinguettii" a base di emoticon "WOW!!", rigorosamente maiuscolo con due punti esclamativi.

Silvio Berlusconi, in un primo tempo era stato più cauto («Saremo sulle reti, non so se su Twitter perché lì noto molte cattiverie inutili, una risposta li può scatenare un universo di risposte negative») poi invece ha invaso il social network con uno staff che ha postato - in certi giorni - fino a un tweet al minuto. «Con Berlusconi», dice il responsabile Internet del partito, Antonio Palmieri, «abbiamo più volte ragionato insieme negli ultimi mesi se aprire o meno anche un suo account ufficiale. Per il momento no». In compenso c'è @berlusconi2013, gestito da "volontari digitali" e già protagonista di una polemica per un tweet di insulti a Milena Gabanelli e Rai3 («Un caso inesistente», la replica). Poi ci sono le pillole di @sapevichesilvio, che in un "cinguettio" racchiudono le presunte realizzazioni dei governi del Cavaliere. Oltre 240 mila sono poi gli iscritti al sito ForzaSilvio.it, dove Palmieri ha stilato addirittura un galateo della propaganda 2.0 che addestra i seguaci all'arcana arte del "mi piace" e del "retweet". Se possibile, come da craxiana memoria, con un sorriso: perché «davvero è il caso di dire che l'amore vince sempre sull'invidia e sull'odio, anche in Facebook!». Sintetizza Palmieri: «La Rete oggi è la seconda gamba della nostra campagna, insieme alla tv».

Un pensiero che sta iniziando a farsi strada anche in terra dell'alleato leghista. «Siamo in ritardo», ammette Stefano Fantinelli, divenuto community manager della Lega 2.0 nel luglio scorso, dopo anni di inascoltate battaglie. Oggi, grazie a un segretario che i social li usa davvero, insieme a «20-30 volontari» cerca di colmare il gap con iniziative come "Dillo a Maroni", dove raccogliere (anche tramite un hangout, una connessione video condivisa in streaming, via Google+) proposte per la Lombardia. A livello nazionale, tuttavia,

non si farà. E i numeri, complice forse l'investimento zero in pubblicità social, sono ancora esigui: i fan della Lega su Facebook sono solo 2.900 circa.

Nulla rispetto ai 990 mila di Beppe Grillo, che scatena a ogni post - come ha scritto Vincenzo Cosenza di Blogmeter -

Liquid Feedback, per consentire agli attivisti in Rete di discutere e integrare il programma elettorale del MoVimento.

Tanto che il premier uscente l'ha bruciato sul tempo con Peragendamonti.it, un sito in cui si può partecipare a più livelli (dal "testimone" che vota e commenta proposte altrui, all'"artefice", l'"alfiere" e il "portabandiera", che «presenta le sue idee in appuntamenti ufficiali») alla stesura dell'agenda Monti. Ma c'è un criterio per decidere quali proposte "dal basso" verranno poi effettivamente integrate nel documento definitivo? «No, nessun criterio», rispondono dallo staff. Che è composto da un lato dai consulenti di Monti, e dall'altro dal team - sette persone in tutto - di Italia Futura. «Non abbiamo vinto appalti», ironizza Lelio Alfonso, responsabile della campagna di Scelta Civica, «è stata una decisione inevitabile dati i tempi ristretti, e dato che abbiamo già la struttura organizzativa e sul territorio». Quanto alla cabina di regia, alle scelte strategiche per la parte Web, è tutto in mano a esperti del settore del calibro di Francesco Sacco, Salvo Mizzi e Stefano Quintarelli.

Più articolata la presenza on line del Pd. «Contiamo di mobilitare 100 mila volontari (presi dai 700 mila iscritti e dalla banca dati ottenuta per le primarie) tramite Internet per il porta a porta nelle regioni decisive: Lombardia, Campania, Veneto, Sicilia», spiega Stefano Di Traglia, responsabile della comunicazione del partito. Che può contare su una intranet per far discutere tra loro i militanti, con funzioni anche e soprattutto organizzative. Poi c'è la web tv, YouDem, e il sito partitodemocratico.it, dove la prassi di trasformare in "meme" (cioè in immagini e parole combinate al meglio per essere diffuse e ricombinate all'infinito) la polemica del giorno ha moltiplicato gli accessi. Oltre a pubblicità a pagamento su Facebook e banner su siti di informazione, che pesano sempre più sul budget del Pd: per le elezioni 2013, il costo della campagna on line raggiunge per la prima volta il ▶



MARIO MONTI. NELL'ALTRA PAGINA: BEPPE GRILLO

quasi 1.400 tra "like", commenti e condivisioni. Cui vanno aggiunte quelle prodotte dall'account, in tutto e per tutto identico nei contenuti, del Movimento 5 Stelle: 225 mila iscritti. E le controparti su Twitter. Canali che si aggiungono a quelli storici, il blog e il network dei Meetup locali, e che garantiscono massima visibilità anche on line alle ben poco virtuali tappe dei tour elettorali del comico.

Il guru della "democrazia liquida", tuttavia, non ha ancora lanciato il più volte annunciato "portale", basato sul software

Foto: S. Ramazzotti - Profilozero, Ansa

Primo Piano

Promosso solo Bersani

	 Centrodestra	 Centro	 Centrosinistra
<p>ANDREA SCANZI, giornalista, attore, autore di "Ve lo do io Beppe Grillo".</p>	<p>Se la politica è 2.0, Berlusconi e la destra sono rimasti al gramofono. Si salvano giusto Crosetto e Meloni. Il resto? Rigurgiti giovanilisti di Salvini, ignoranza-Web e bimbiminkia. Voto 3</p>	<p>Casini che incensa l'Uomo in Loden. Bocchino che ritwitta Fini. Mestizia. Non bastano emoticon e "wow" per spolverarsi di modernità. Adinolfi abbia il buon cuore di dirlo a Monti. Voto 4</p>	<p>C'è chi la Rete sa usarla (Renzi, Civati) e chi usa Twitter come spaccio Bignami di un Breznev piacentino (Bersani). Alti e bassi. Voto 6,5</p>
<p>ALESSANDRO LANNI, docente di Giornalismo politico alla Sapienza di Roma, autore di "Avanti Popoli! Piazze, tv, web: dove va l'Italia senza partiti".</p>	<p>Il responsabile Pdl per la Rete Antonio Palmieri predica da anni nel deserto. La grande svolta digitale annunciata più volte è ancora nel cassetto. Voto 5</p>	<p>Il Mario Monti sbarcato su Twitter è poco autentico, segue istruzioni («metti un!», «rispondi a quell'influencer»), non ha guizzi. Paga la poca militanza, c'è solo qualche ex fan di Renzi. Voto 6</p>	<p>Comunicazione fatta in casa ma ancora poco dialogica. La corsa per le primarie ha allenato lo staff di Bersani che partiva molto indietro rispetto a Renzi. Ma il volume di fuoco dei militanti ha pesato e peserà. Voto 7-</p>
<p>GIOVANNA COSENZA, docente di Semiotica all'Università di Bologna, autrice di "SpotPolitik".</p>	<p>Stare in Rete implica una continuità e coerenza, che Berlusconi - che pure è su Facebook da metà 2010 - mostra solo da pochi mesi. Non basta studiare per avere la sufficienza. Voto 5</p>	<p>Per Monti, ultimo arrivato, è ancora più difficile essere credibile: la piattaforma Peragendamonti.it, pur ben fatta, è poco popolata e pare operazione di facciata. L'uso di Twitter è pasticciato e poco coerente con l'immagine offline. Voto 4</p>	<p>Bersani svetta per durata, costanza e numero di seguaci, ma usa la Rete quasi solo broadcasting (anche sui social) e questo è il suo limite. Si impegna, ma senza originalità. Voto 7</p>
<p>GIOVANNI BOCCIA ARTIERI, docente di Sociologia all'Università di Urbino, Carlo Bo, autore di "Stati di connessione".</p>	<p>Presidio online indiretto, attraverso militanti che curano le presenze, solo di Berlusconi, nei palinsesti come social television: twitto quello che dice in tv. Più fan che interazione politica. Voto 5-</p>	<p>Crea eventi nei social per occupare i media. Ma sta in Rete per strizzare l'occhio all'élite dell'informazione che ti rilancia offline. Un cortocircuito tra Web e mass media a basso coinvolgimento per l'elettore. Voto 5 ½</p>	<p>Strumenti diversi sui siti per facilitare autoproduzione contenuti per i militanti. Si sono un po' persi dibattito ed engagement che le primarie avevano mobilitato. Voto 6+</p>

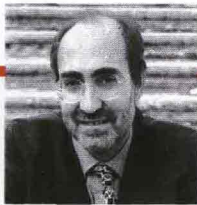
IL PDL SI AFFIDA ANCORA A PALMIERI, L'ONOREVOLE DIGITALE. INGROIA HA ASSUNTO STEFANO EPIFANI, DOCENTE ALLA SAPIENZA

30 per cento, dice Di Traglia, sul totale dei fondi investiti in propaganda.

L'ultimo arrivato è Antonio Ingroia, con Rivoluzione Civile. Che può fare affidamento sulla presenza on line sviluppata negli anni da Antonio Di Pietro e su una attrattiva che gli consente di essere già il terzo partito, dati di Vincenzo Cosenza

alla mano, in termini di crescita sui social media nell'ultimo mese (dopo Grillo e il Pd). Ingroia infatti guadagna circa 500 fan e riceve 605 menzioni al giorno su Twitter; mentre su Facebook Rivoluzione Civile genera, con ogni post, in media 455 reazioni. Tutte analizzate al computer, dice il responsabile Internet dell'Italia dei Valori

Gianfranco Mascia. «I social hanno consentito la viralità del logo», aggiunge. Il principale consulente Web di Ingroia è Stefano Epifani, docente di Comunicazione alla Sapienza di Roma. Cui si aggiungono, in una campagna su Facebook, Dylan Dog, Mafalda e Brontolo: anche loro "votano per Ingroia". ■



Marco Belpoliti

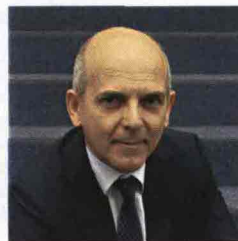
Rivoluzione in 140 caratteri

L'11 OTTOBRE 1960 MARIO SCELBA, ministro dell'Interno, democristiano, si presenta sui teleschermi italiani, poco dopo l'ora di cena, per dare il via a "Tribuna elettorale". «Dovrete accettarci come siamo», dice riferendosi ai politici, «belli o brutti, anche se non abbiamo le qualità fisiche di coloro che siete abituati a vedere in televisione». Una perfetta dichiarazione d'intenti che vale anche per i nostri giorni, pure dopo l'avvento di Silvio Berlusconi sui teleschermi, nel 1994. La seconda data significativa, da cui partire per fare un ragionamento su cosa sta per accadere nella comunicazione e nel discorso dei politici, dopo l'avvento dei social network, è quella del primo talk show della tv italiana: 18 ottobre 1976, "Bontà loro" di Maurizio Costanzo. Di colpo i politici entrano come ospiti nel salotto degli italiani: sono come noi. Da Togliatti o De Gasperi, che parlano dal palco in piazza o in una sezione, al salottino di Costanzo, il salto è enorme. Poi con l'avvento del Cavaliere, proprietario dell'emittente dove lavora Costanzo, siamo entrati in un'epoca ulteriore: lo "storytelling". Come scrive in un interessante volume Stefania Spina ("Openpolitica. Il discorso dei politici italiani nell'era di Twitter", **Franco Angeli**), il dibattito politico negli ultimi quindici anni è in buona sostanza la narrazione dell'epopea del leader e della lotta fra due fazioni contrapposte: noi/loro. Questa è la strategia messa in atto nelle varie campagne elettorali da Berlusconi che oggi ritorna prepotentemente sul piccolo schermo. Ma Twitter cambia qualcosa? Seguiamo il ragionamento che Spina ha fatto nel suo libro, che dà conto dell'uso di TW da parte dei politici italiani, tra il 2011 e il 2012. Il discorso politico televisivo confrontato con i 140 caratteri appare

oscuro, astratto, involuto; e soprattutto unidirezionale: seduti davanti al televisore si è solo spettatori. TW ha invece la caratteristica di essere uno strumento sociale, costringe alla brevità e punta sull'immediatezza. L'ideatore di questo sistema di comunicazione, Jack Dorsey, aveva in mente una domanda per gli iscritti a TW: «What are you doing?». Dal 2009, tre anni dopo il suo inizio, è diventata: «Che c'è di nuovo?». Istantaneità e capacità di aggregazione sono le prime caratteristiche del mezzo. L'interazione è l'aspetto fondamentale: live-tweeting e chatterboxing sono le tendenze prevalenti. Si passa dalla "narrazione emotiva" della tv alla "narrazione relazionale" della Rete. In potenza TW è un deposito aperto alle conversazioni tra utenti di tutto il mondo. Tuttavia uno degli aspetti è l'asimmetria nelle interazioni: da un lato, ci sono i follower, quelli che seguono il mio profilo TW; dall'altro, i following, quelli che seguono io. Se io sono un personaggio noto, avrò almeno 25-30 mila followers, mentre i miei following saranno non più di 150-200. Questo favorisce i già noti, anche se la campagna elettorale iniziata, nonostante l'avvio ingessato di personaggi come Mario Monti, sposta la forza del mezzo verso l'interazione, come hanno mostrato Matteo Renzi e Giuseppe Civati, perfetti twitternauti che rispondono ai loro follower. La caratteristica del mezzo fondato sui 140 caratteri, ricorda Spina, spinge alla economicità delle parole e fa prevalere la scarsa articolazione sintattica, con una netta prevalenza dei deittici: qui, adesso, ora, ecc. Twitter è infatti legato in modo indissolubile al presente; in termini linguistici, accentua la funzione fática del linguaggio, come negli sms: ok, capito, mi segui. E non certo l'aspetto informativo. In

effetti, sin qui l'aspetto di egocasting, parlare di sé, è prevalente nei tweet di cantanti, attori, scrittori, registi, ma anche politici, che dialogano asimmetricamente con altri follower come loro: autocelebrazione reciproca. Ma non è detto che continui in questo modo. C'è stata infatti l'invenzione dell'hashtag, successiva alla creazione di TW, che da un paio di anni cambia le cose. Di cosa si tratta? La sequenza di caratteri preceduta da # rende esplicito l'argomento del tweet; è una sorta di metadato, testo che fornisce informazioni sul testo stesso; è l'etichetta finalizzata alla descrizione del contenuto del testo. Gli hashtag sono prodotti dal basso e individuano un tema in quel momento di attualità: #terremoto, #berlusantoro. Il software di TW li tratta come parole speciali, che possono essere ricercate dal motore interno e seguite come si fa con un utente. Così si può lanciare una campagna per qualcosa inventandone uno e saltando la differenza tra follower e following, che è invece piramidale. Inoltre c'è il meccanismo del retweet, rilanciare un tweet, che amplifica di colpo la portata del messaggio, come nel caso della celebre foto di Obama e Michelle il giorno della vittoria. Naturalmente la vita di un hashtag è breve, legata all'immediatezza degli eventi. Come si vede siamo ben lontani dal sistema di comunicazione politica della televisione, e non è un caso che Berlusconi e il Pdl, come la stessa Lega, s'orientino male in questo spazio, e continuino a preferire la televisione o, come ripiego, Facebook dove, nonostante tutto, l'aggregazione avviene intorno alla coppia noi/loro, e il dialogo con gli elettori è ancora tradizionale. Lo stile di TW è infatti quello del tu/voi, che dissolve il noi. Molti rischi, certo, ma anche molte novità. Saprà la sinistra usarlo come un suo new-media?

Foto: A. Scattolon - A3, D. Stefanini - Imagoeconomica, D. Scuderi - Imagoeconomica, A. Viaplano - Imagoeconomica



DA SINISTRA: STEFANO DI TRAGLIA (PD), STEFANO EPIFANI (DOCENTE UNIVERSITARIO CHE LAVORA PER INGROIA), SALVO MIZZI (CONSULENTE DI MONTI) E ANTONIO PALMIERI (DEPUTATO E RESPONSABILE DELLA COMUNICAZIONE ON LINE PER IL PDL)