

SELPRESS  
www.selpress.com

Direttore Responsabile  
Ferruccio de Bortoli

Diffusione Testata  
498.438



La maggior parte delle persone sotto i 40 anni non si informa con la tv. Facebook ha un ruolo chiave

Carlo Massarini, giornalista e conduttore tv

# Facebook, Twitter e i blogger Il ruolo chiave dei social network

*Il tam tam crea una «massa critica». E ogni elettore diventa attivista*

MILANO — Per il sì oppure per il no o ancora per l'astensione, fate come volete ma fatelo sapere. Twitter. Le email. Facebook. I blog. Dicono gli esperti che i manifesti elettorali nelle strade sono superati e gli spot televisivi nemmeno più considerati. Da Obama alle rivoluzioni nordafricane fino alla vittoria del sindaco Pisapia a Milano, è Internet che racconta. E spinge, insiste, (s)muove.

Del resto non deriva forse, *referendum*, dal verbo latino che significa riferire, riportare? Ieri s'è cominciato presto. Maurizio Simonetto informava su Facebook: «Ore 8.35 fatto». E da lì in avanti apriti Rete. Una via l'altro. Sempre e comunque. Alessandra Pizzuto: «Ore 12.30 dopo messa il voto». Leonardo Mastroleo: «Dopo il mare 16.40 missione compiuta». E nel mentre consigli ripetuti («Non sovrapponetevi le schede, la carta è copiativa»), offerte promozionali (sconti nei negozi, biglietti aerei a prezzi ridotti, e da ultima in Versilia «se ti presenti con il certificato elettorale timbrato ti danno ombrellone sdraio + merenda») e un'infinità, davvero un'infinità di incoraggiamenti. Da corridore all'ultimo tornante. In un senso e nell'altro. «Andate a votare!», «Dai dai dai», «Mandate mail ai vostri conoscenti!», «Citofonate al vicino», e anche naturalmente «se avete dignità votate no», «boicottateli», «state a casa». Come andrà a finire? Antonio Sestomino, classe '91, da Gioia del Colle *postava*: «Se il quorum viene raggiunto è merito di Facebook». Chiedetegli l'amicizia e magari aggiungerà altro.

Fu molto online la campagna elettorale di Obama. Un'arma vincente. Spiegò Sam Graham-Felsen, «chief blogger» del presidente americano, che il

## Strategie

Inviti alla mobilitazione, offerte, regali, scambi di confidenze: il ruolo della Rete nella campagna per spingere il Paese a «riscoprire» l'istituto del referendum

segreto è stato trattare gli utenti d'Internet come parte dello staff. Non censurarli. Piuttosto ascoltare le loro storie. Dar voce, fiato e spazio. Un'operazione rischiosa, per carità. Ha ammesso Roberto Basso, a capo della campagna pro Pisapia, impostata proprio su Internet, che la «Rete non perdona». Nel senso che «ti scruta, esamina. E se necessario ti sbugiarda. Senza pietà». Ha raccontato Carlo Massarini, giornalista e fra i primi a credere in Internet, che è davvero cambiata l'aria. «La maggior parte delle persone sotto i 40 anni non si informa più attraverso la tv. Facebook ha assunto un ruolo chiave. E chi non lo capisce è in posizione di difficoltà».

Su Internet non basta esserci. Bisogna viverci. Per l'occasione sono stati modificati perfino nomi e cognomi. Nei profili sempre su Facebook una si è trasformata in Emanuela *referendumquattro* Giovannini e un altro in Marco *antinucleare* Galullo. Identificarsi. Per esempio in chi la pensa diversamente. Ecco nascere in Rete un giochino: compilare una lista di persone che probabilmente non voterebbero dopodiché contattarli in tutti i modi e accertarsi che prendano la via del seggio. Non sappiamo se saranno riusciti con Patti Fiorini, che voce forte d'un gruppo pro astensione insisteva: «Non vado a votare per l'uso strumentale e politico dei referendum. Su questioni serie si deve discutere nel modo più condiviso».

Domanda: ma quanti saranno? Nelle ultime settimane centinaia di migliaia di persone hanno usato la Rete per creare una «massa critica». Democrazia 2.0 è una forma di partecipazione diretta del cittadino alla politica. Si realizza grazie a Internet 2.0, piattaforme create per condividere rendendo il navigatore-elettore un protagonista. Sì, dite bene: come con Obama. «Da noi è un trend cominciato con le scorse elezioni amministrative» sostiene Marco Cacciotto, docente di Marketing politico alla Statale di Milano. Video creati dai cittadini, fotomontaggi, elaborazioni grafiche d'ogni sorta.

«La creatività diventa un grandissimo strumento di mobilitazione. E sono gli stessi utenti che mandano agli ami-

## Astensione

Online anche i gruppi sostenitori dell'astensione: uso strumentale, bisogna disertare i seggi

ci *link* e generano opinione». Ma il vero ingrediente è l'ironia. «Far sorridere è tutto». Perché per la prima volta è cambiata la maniera di far campagna. E il suo pubblico. «Per molti anni», prosegue il professor Cacciotto, «si è pensato che si vince sfruttando gli anziani. Adesso è fondamentale investire su una generazione per anni messa da parte. I giovani». I giovani. I quali, vero, non scendono più in piazza. Quanta poca gente, almeno rispetto alle attese, l'altro giorno a Roma in piazza del Popolo per la chiusura della campagna a favore dei referendum. Drappelli anziché un esercito per un motivo preciso. È stata scelta la piazza virtuale. Dopo Facebook (17,8 milioni di utenti in Italia), Twitter comincia a piacere. E proprio ieri, le parole *iohovatato* e *referendum2011* erano le più inviate. A spedirle politici, attori, cantanti. Un mare di appelli «a prescindere dalla preferenza».

Resta fin troppo ovvio che la Rete non fa miracoli, la realtà è un'altra cosa, e quelli siamo. Avviso ai naviganti di Paola Verdat: «Votato alle 11 io e mia madre... 80 anni... si è dovuta fare le scale a piedi, xkè il seggio era al pri-



■ SELPRESS ■  
www.selpress.com

mo piano... ma ascensore guasto...».  
**Benedetta Argentieri**  
**Andrea Galli**

referendum - Cerca con Google

Accedi | Facebook

referendum - Cerca con Google

http://www.facebook.com/login.php

facebook

Accedi

La piazza virtuale, rappresentata dai social network, è stata uno dei fattori di questa campagna referendaria, con una grande mobilitazione soprattutto per il «Sì»

**TaxiQuorum**  
il 12 - 13 giugno  
chi porti a votare?

**L'APPELLO**  
Un taxi per invitare tutti a portare elettori ai seggi

**IL FRONTE DEL NO**  
Anche chi ha espresso posizioni contrarie ai referendum ha fatto campagna in Rete: online sono nati siti per spiegare agli elettori le ragioni del no e sono state pubblicate fotografie come quella qui sopra

**IL COMICO**  
Il volto di Beppe Grillo e un gioco di parole ispirato al film di James Cameron

**CARTONI E VIGNETTE**  
Silvio Berlusconi come il Fe Giovanni del Robin Hood di Walt Disney e una vignetta che ritrae il premier con Bossi

Hey tu...apri bene le orecchie come le mie io l'acqua non la pago ne tantomeno chiedo per berla è un bene comune...vai a votare "SI" perchè anche lo voglio averla come DIO me l'ha concessa...!!!  
**12-13 giugno "Referendum"**

**IL MARE È PIENO D'INSIDIE**  
il 12 e il 13 giugno  
rifugiati in una cabina elettorale

**DIVIETO DI BALNEAZIONE**  
Al mare? Ci sono gli squali. Si scherza sulla gita fuoriporta evocata da chi punta al mancato raggiungimento del quorum

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.