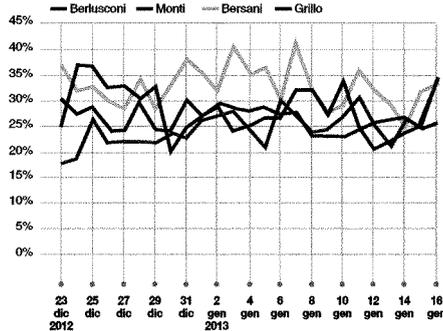


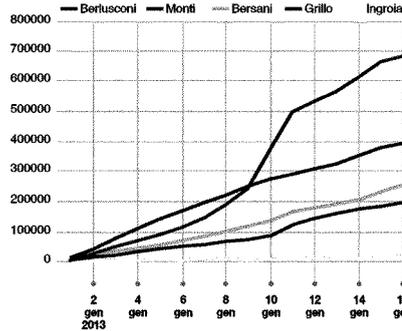
La corsa dei politici a Twitter e Facebook

“Ma la Rete non perdona chi fa propaganda”

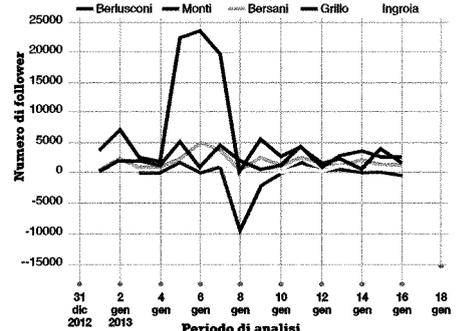
Nei giudizi Bersani è il preferito



La presenza in rete generale



L'incremento di follower giornaliero



Bersani



Monti



Ingroia



Grillo



Berlusconi

ANNALISA CUZZOCREA

ROMA — È un'arma a doppio taglio, la Rete, per i politici. Un'opportunità, certo, di cui sembrache tutto a un tratto si siano resi conto. Ma anche un pericolo. Perché ci sono leggi precise, su Internet. E non sono né quelle dei giornali, né tanto meno quelle della televisione. Sul web contano autenticità, trasparenza, ascolto, interazione. Qualità che sembrano mancare nei profili dei leader che si sono lanciati in Rete in questa campagna elettorale. E di cui, se vogliono evitare clamorosi boomerang come l'account Twitter Berlusconi2013 o la troppo perfettina pagina Facebook di Monti, dovrebbero imparare a rifornirsi. L'osservatorio politico del Politecnico di Milano, Blogmeter e Mimesi 360 hanno fatto una ricerca imponente: un monitoraggio costante di un insieme diversificato di fonti, tra cui le maggiori testate on line, Facebook, Twitter, oltre 500 mila blog e 700 tra forum e social network. I risultati raccontano molto di quanto si sia evoluta l'informazione politica sulla Rete, e di quanto debba ancora farlo.

I LEADER

Nelle ultime settimane i “volumi” delle conversazioni politiche portate avanti davanti a un computer sono cresciuti a dismisura. Il report fornito a *Repubblica* riguarda il periodo che va dal primo al 16 gennaio, e prende in esame i principali leader delle coalizioni: Bersani, Berlusconi, Grillo, Ingroia, Monti. Il premier è stato il più discusso nei primi 9 giorni del mese, poi c'è stata un'accelerazione del leader pdl, che ha fatto il sorpasso il 9, e un picco l'11, nel giorno della sua apparizione a Servizio Pubblico. Così, Berlusconi totalizza 686 mila conversazioni, Monti 396 mila, Bersani 253 mila, Grillo 197 mila e Ingroia (che è entrato in gioco do-

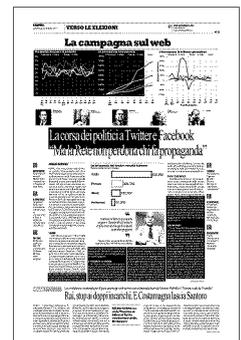
po, esta crescendo negli ultimi giorni) 15 mila. E però, spiega il professor Giuliano Noci, che ha guidato il progetto, «la Rete tende a enfatizzare gli aspetti negativi piuttosto che quelli positivi. I leader di cui si parla di più, Monti e Berlusconi, sono anche quelli esposti ai giudizi peggiori».

IL “SENTIMENT” E LE REAZIONI

Per Twitter è stato studiato un indicatore preciso, il “sentiment”, che segnala quale sia il giudizio espresso da chi invia il messaggio riguardo al leader citato. In questo caso a vincere sono il segretario pd Pier Luigi Bersani e il leader di Rivoluzione Civile Antonio Ingroia, con la maggior percentuale di “mood” positivi rispetto ai concorrenti. Un altro indicatore è l’«engagement», e cioè la capacità di un tweet di suscitare reazioni. Qui i valori più elevati li raggiunge Monti, che gode di un effetto novità e che ha scelto proprio quella piattaforma per annunciare la sua “salita” in politica. Seguono Grillo e Bersani, mentre l'account @Berlusconi2013 (gestito dai cosiddetti “volontari digitali”) ha livelli di reazione molto più limitati. «Manda messaggi a grappolo, sembra quasi che a farlo sia una macchina». Anche per questo, quando si va a vedere l'incremento medio giornaliero di follower, l'account del leader pdl va addirittura in perdita: ha dovuto ripulirsi da molti fake (seguaci finti), ha un'attrattiva sempre minore per quelli veri.

VERITÀ E TRASPARENZA

Il problema è l'autenticità. «Serve una gestione molto professionale della propria presenza in Rete, diversa da quella dei media di massa», spiega Nicola Spiller, uno dei ricercatori che ha portato avanti il progetto. «Serve verità per innescare reazioni. Adesso invece i nuovi canali vengono utilizzati in



■ SELPRESS ■
www.selpress.com

una vecchia logica di flusso, con un mittente e un ricevente, senza tener conto che la loro caratteristica più importante è l'interattività». La tv ha ancora un ruolo chiave, basti vedere cosa è accaduto su Internet durante e dopo Servizio Pubblico, «ma gran parte degli italiani la guardano ormai con un secondo schermo davanti. E alla fine, ad attirare maggiormente l'attenzione, è lo schermo più interattivo».

CLIMA DA STADIO

È vero che la politica ha scoperto Internet. È vero che in questa campagna elettorale ha cominciato a ragionare in un'ottica "multicanale". Ma a guardare i temi discussi, e il tono delle conversazioni, quello che prevale è un «clima da tifoseria calcistica». I contenuti, i programmi, rimangono ai margini. E la colpa - si badi bene - non è dei fruitori. È di chi manda gli input. «È vero che ci sono molti messaggi aggressivi, che i toni negativi sono predominanti - conclude Noci - main Rete è fondamentale l'ascolto: un'attività che in questo momento è del tutto assente». Se i partiti vogliono dare un senso alla loro "avventura nel cyberspazio", se vogliono trarre profitto dall'ottica multicanale con cui cominciano a comunicare, dovranno tenerne conto: ascoltare, interagire, connettere. Diffondere il verbo, ripetere ossessivamente il messaggio, per fortuna, non basta più.



DISCUSSIONI

Dal primo al 9 gennaio Monti è stato il leader di cui si è parlato di più in Rete



IL SORPASSO

Il 9 gennaio Berlusconi supera Monti come numero di conversazioni in Rete. I leader più discussi sono i più criticati

La hit parade dei leader con più follower

Numero di follower al 16 gennaio

Grillo		820.292
Bersani		228.759
Monti		180.707
Berlusconi		67.390

“
Internet enfatizza gli aspetti negativi. I leader di cui si parla di più sono anche quelli esposti ai giudizi peggiori
”

Giuliano Noci, vice presidente del Mip, business school del Politecnico di Milano



TOP FIVE

Berlusconi guida con 686.106 conversazioni. Poi Monti, Bersani, Grillo e Ingroia.

I GIUDIZI

Più positivi su Ingroia e Bersani. Monti e Berlusconi sono figure "polarizzanti".

IL SORPASSO

Il 9 gennaio Berlusconi supera Monti. In Rete i leader più discussi sono i più criticati.

BERLUSCONI

È il più discusso per i temi legati a giustizia, criminalità, candidati.