

10

ha virato su una posizione più soft. Cambio troppo repentino per essere apprezzato.

Chi ha svolto la campagna elettorale più originale è stato Beppe Grillo. Una lunga marcia partita nel 2008 e guidata sempre dalla stessa idea: coprire i vuoti lasciati dagli altri. Vuoti politici, ma anche di comunicazione. Per anni Grillo ha occupato la Rete, mentre gli altri la snobbavano. Quando i politici tradizionali hanno scoperto Internet, lui (senza abbandonare l'avamposto) si è spostato esattamente dove i politici non c'erano più: in piazza. E il capolavoro dello Tsunami tour è stato quello di mettere in connessione le due agorà, la più antica e la più moderna. Circuito esemplare: si mobilitava attraverso la Rete, si riempivano le piazze, si facevano rimbalzare le immagini delle folle attraverso streaming e foto. Con un paradosso in più. Dalle sue pedane senza piedistallo, dalle sue piazze affollatissime e spazzate dal maltempo (molto impressione le immagini mandate, anche dalla Rai, del comizio da Mantova sotto le neve), Grillo attaccava tutti gli altri leader, mentre loro (fatta qualche eccezione negli ultimi giorni) non hanno mai contraccambiato, per il terrore di essere messi alla berlina. E proprio in extremis, chi ha provato ad inseguirlo sul suo terreno (è il caso di Monti), prima ha accarezzato un lessico oltranzista (la «partito-razzia»), ma subito dopo ci ha rinunciato. Anche se il vuoto più importante lasciato dai partiti è stato quello politico e infatti l'exploit elettorale di Grillo è stato trascinato dal più sonoro «Tutti a casa» degli ultimi decenni. Nel puntare tutto su questo messaggio essenziale, Grillo non si è distinto dai partiti: non un'idea di Paese, ma un appello (pur legittimo) alla pancia disgustata di una parte di italiani. Un appello forte ma generico che gli ha consentito di rivolgersi ad un «elettorato dalla duplice anima», come lo hanno definito Piergiorgio Corbetta e Elisabetta Gualmini ne *Il partito di Grillo*, un'ambivalenza che è stata la principale chiave di un successo elettorale fino a qualche mese prima impensabile.

Lo scrutinio ha consegnato pesi e scenari ai quali nessuno aveva pensato. Il Pd – protagonista di una campagna condotta con la forma mentis del Pci, senza provare a conquistare un voto in libera uscita da destra e senza mai contrastare Grillo – scopriva di aver perso 3.435.958 voti rispetto alle elezioni (perse) del 2008; il Pdl, che si era limitato ad affidarsi all'eterno taumaturgo, di voti ne aveva persi 6.296.744, quasi la metà del suo elettorato precedente; la «nuova» Lega di Roberto Maroni aveva subito un salasso superiore, pari al 54%, con pesanti smottamenti nel Nordest (-61%) e in Piemonte (-64,3%). Tra le nuove offerte, l'exploit del Cinque Stelle segnato da una caratteristica inattesa: gli 8.689.168 voti erano distribuiti in modo abbastanza uniforme su tutto il territorio. Un risultato che propone una nuova puntata della lunga transizione nazionale, una transizione che non si chiude più, diventa endemica, uno stigma oramai dell'eccezionalità italiana.

## Caccia al voto (in rete). La campagna elettorale 2013 tra Twitter e Facebook

di Gianluca Sgueo

La campagna elettorale (al di là dei risultati che ha prodotto) si è chiusa con un poco invidiabile record. A detta di tutti è stata la più deludente degli ultimi anni. Iniziata con qualche mese di anticipo rispetto alla tabella di marcia, alla fine di un anno difficile per il Paese e per la politica, è stata caricata da un crescendo di promesse che ne hanno impoverito i contenuti. Promesse che, alla resa dei fatti, hanno scontentato gli elettori – che auspicavano toni più riflessivi e maggiore concretezza – e gli stessi candidati, costretti il più delle volte a rin-

correre anziché correre. Tutti i grandi nodi irrisolti della legislatura precedente, la riforma elettorale, i costi della politica e soprattutto la ricetta per la crescita, sono stati assorbiti da una diatriba spicciola. E così hanno perso tono e colore, messi al centro di una lotta di quartiere costruita su fondamenta insicure, fatte di contingenze, di voto utile, di alleanze possibili, auspicabili o impraticabili, oltre che naturalmente di slogan carichi di promesse facili.

Eppure, tra tante cose che non sono piaciute, ce n'è una che va in controtendenza e segna un punto a favore dell'innovazione. Abbiamo assistito alla campagna elettorale più «social» di sempre. Fatta eccezione per Grillo, inventore dei comizi in sospensione e degli *stage diving*, i bagni di folla e la piazza sono stati derubricati a evento secondario. La contesa si è fatta virtuale.

È vero, la televisione ha confermato ancora una volta un ruolo di primo piano per orientare gli indecisi. Quando Swg a metà gennaio ha chiesto agli italiani cosa li avrebbe guidati al voto, il 18% ha dichiarato che avrebbe seguito la fede politica, il 5% che si sarebbe fatto un'opinione leggendo i giornali e il 23% scorrendo i programmi elettorali. Poco più di 3 su 10 invece hanno affidato al piccolo schermo il compito di convincerli sul voto. Il match Berlusconi-Santoro, tanto per fare un esempio, lo hanno visto in 8 milioni e 670mila spettatori. Messa così la partita si direbbe chiusa. La domanda da porsi però è un'altra. Non quante, ma quali, persone hanno seguito la campagna attraverso la televisione? Gli aficionados della tv sono oramai una porzione ben definita di popolazione. Al tubo catodico sono devoti soprattutto i più anziani, quelli con minore accesso alle tecnologie e con più basso grado di istruzione. Sono ancora tanti, è innegabile, ma non rappresentano più tutto il Paese. Il dibattito vero, quello in tempo reale, sul pezzo, si è spostato sul web. I giovani e le fasce di reddito medio-alte la tv la snobbano. Albergano in rete.

E sono in costante aumento. L'Osservatorio Demos-Coop ha fatto due conti: poco meno di 6 italiani su 10 ha accesso a internet e nel 44% dei casi lo usano tutti i giorni. Questi internauti leggono le notizie online (63%) e in 4 casi su 10 le considerano più affidabili di quelle sulla carta stampata e, appunto, in televisione. Quando leggono poi si informano soprattutto di politica (50%) e spesso prendono parte a iniziative, sottoscrivono manifesti o aderiscono a movimenti online (29%). Il principale veicolo dell'attivismo dei *netizen* sono i social network: il 63% di loro è presente su Facebook e Twitter. Eccola qui l'importanza dei social sotto elezione. Più dell'11% degli indecisi ha dichiarato a Swg che, prima di scegliere, ha assistito alla battaglia combattuta a colpi di tweet, retweet e followers, post su facebook e video youtube. Insomma ha vissuto, alimentato e alla fine ha decretato il trionfo della politica istantanea, del mordi e fuggi.

Ma in che misura la «pop politica» (come titola l'ultimo libro di Gianpietro Mazzoleni e Anna Sfondini) è stata frutto di una scelta ponderata delle forze politiche per assecondare un trend o, piuttosto, l'inevitabile conseguenza della scarsità delle risorse a disposizione dei partiti, del pochissimo tempo concesso per presentare le liste e far conoscere i candidati? O magari il fast food politico-mediatico è dipeso dallo sdoganamento di miti d'oltreoceano, regno di improbabili social-guru tatuati celebrati come star che hanno aperto a Obama le porte del secondo mandato?

Per rispondere bisogna mettere assieme due informazioni: una sulla quantità, l'altra sulla qualità dei dati generati dalla presenza virtual/sociale dei partiti. Cominciamo dalla prima. Il volume delle interazioni generate dall'attivismo online dei candidati ha prodotto una mole di contatti e informazioni spaventosa. Ecce-Customer, una startup dedicata al monitoraggio sociale, stima che durante la campagna gli utenti di Facebook hanno posta-

to sulle pagine dei principali candidati una media di due messaggi ogni secondo. In pochi giorni, durante la prima metà di gennaio, è stato sfondato il tetto del milione e 185mila post. Twitter invece ha registrato una media di 480 cinguettii al minuto. Se queste sono le cifre, la scelta dei partiti di investire tempo e risorse sui social network si spiega senza difficoltà. Attenzione però perché la quantità ci rivela solo una parte della verità. Per mettere ordine nella massa spaventosa di opinioni, complimenti e critiche ci sono almeno altri tre aspetti da considerare. Il primo riguarda il posizionamento dei candidati, il secondo la loro presenza online, il terzo – tra i tre il più importante – l’approvazione virtuale che hanno generato. In altre parole: la qualità della presenza sociale dei candidati in campagna elettorale.

Il «posizionamento rilevante» ci dice quanto si è parlato di ciascun candidato, senza considerare il valore dei giudizi espressi. Nella classifica dei più chiacchierati Berlusconi occupa saldamente il primo posto, con oltre il 42% delle menzioni. Più staccati gli altri leader: Bersani ha totalizzato il 15%, Ingroia il 10% mentre Mario Monti si è fermato al 5,3%. Se invece analizziamo la presenza online, e cioè la capacità mostrata dai candidati di saper interagire con gli interlocutori, lo scenario cambia. WebPolitics, l’osservatorio dei politici italiani online, assegna comunque a Silvio Berlusconi il gradino più alto del podio, seguito da Bersani e Monti, rispettivamente al 14 e 11%. E questo nonostante il fatto che Berlusconi sia presente «di persona» solamente su Facebook. Su Twitter è attivo un account gestito da volontari, Berlusconi2013. Il dato interessante però è un altro: presenzialismo virtuale a parte la capacità dei candidati di interagire con i propri interlocutori e di ascoltarne la voce è ancora scarsa se messa a confronto con gli standard che impongono i social. Alessandro Giglioli, blogger di Pivonorane, ha fatto i conti in tasca alla capacità di ascolto di alcuni candidati, tra

cui Monti, Ingroia, Mineo e Ichino. Il metro di giudizio è stato il numero di persone seguite da ciascun candidato. Il risultato è magro. A fronte delle decine di migliaia di followers che ciascun candidato si garantisce, quelli a cui ricambia il favore sono pochissimi. Appena 170 per Monti, 24 per Mineo e solo 4 per Ichino. Sono le stesse conclusioni a cui arriva Dino Amenduni di Proforma, secondo cui la popolarità social dei candidati è dovuta all’attenzione tributata dai media tradizionali e non dal meritevole utilizzo da parte dei candidati. E questo ci porta all’ultimo dei tre elementi, l’approvazione virtuale. Qui misuriamo il gradimento espresso dagli internauti nei confronti dei candidati in ciascuna fase della campagna. Gradimento che, in apparenza, ha seguito in scia gli eventi extra-virtuali, per esempio i dibattiti televisivi o le vicende di cronaca (una su tutte: lo scandalo del Monte dei Paschi di Siena). In realtà un esame più attento dimostra che il gradimento è stato sì influenzato dalle vicende di cronaca politica, ma molto è dipeso anche dall’utilizzo del mezzo da parte delle forze politiche in lizza. Il centro montiano ha iniziato con livelli di approvazione virtuale relativamente bassi, più o meno il 21% tra ottobre e dicembre, e ha raggiunto il picco subito dopo la salita in campo del candidato premier, con il 42,8%, per poi scendere nuovamente verso la fine della campagna elettorale. Ovviamente ha premiato il fattore novità e l’aver fatto da apripista all’utilizzo dei social, cominciando con Twitter alla mezzanotte del 25 dicembre e poi spostandosi su Facebook a gennaio. La sinistra bersaniana invece ha seguito un andamento inverso. Il picco della popolarità è stato raggiunto in corrispondenza delle primarie, un’operazione politica, certo, ma dai forti contenuti mediatici (peraltro riuscita a perfezione). A novembre del 2012 il 49,9% degli elettori, in pratica uno su due, giudicava positivamente i democrats e il suo leader. Poi con l’inizio della campagna il gradimento è sceso, attestandosi sul

40%. Una discesa che si spiega anche in virtù del recupero del principale avversario, il Pdl, che dopo essersi compattato intorno alla scelta di affidare a Berlusconi il timone dell'ennesima campagna è balzato da un deludente 20% di popolarità registrata a novembre 2012 a un più entusiasta 46,2% di gennaio 2013. 20 punti percentuali in poco più di 6 settimane. Un incremento poderoso, sostenuto dalle performance televisive di Berlusconi. Due su tutte: l'apparizione a «Servizio Pubblico», che ha segnato il punto di svolta e ha lanciato la volata, e la promessa di restituire l'Imu alle famiglie. A proposito, tra sostenitori, critici, ironici e sarcastici, la proposta di rimettere in tasca agli italiani i soldi versati per la famigerata tassa sulla prima casa introdotta pochi mesi prima dal governo dei tecnici ha generato, da sola, un traffico di opinione di oltre 9mila utenti dei social network.

Questo vale in generale. Ma ovviamente l'approvazione virtuale può essere misurata anche sui singoli social. Prendiamo Facebook. Qui Grillo domina la classifica, sia per il volume dell'audience che per l'interazione totale. Però è anche quello che ha arricchito meno il bottino di seguaci. Un dato che si spiega facilmente. Maggiore è la popolarità online minori sono i margini di crescita, soprattutto rispetto a new players che si affacciano sul social e godono quindi di una rendita iniziale di popolarità dovuta alla novità che rappresentano e alla curiosità degli utenti. Anche la viralità positiva, e cioè il numero di pagine e gruppi non ufficiali creati dagli utenti Facebook, vede Grillo in testa. Medaglia d'oro per viralità negativa, quella dei detrattori, a Berlusconi, con Monti che conquista l'argento. Diverse le cifre per Twitter. Secondo Sentimeter, ospitato dal «Corriere della Sera», il primato per il gradimento maggiore tra i cinguettii spetta a Bersani, con più di 4 commenti positivi ogni 10. Subito dopo Berlusconi (38%) e poco più in la Monti, con il 35%.

Cosa ci dicono l'alto volume di interazioni e le variazioni registrate dai candidati nel posizionamento, nella presenza e nell'approvazione? Almeno cinque cose. Primo: l'attivismo sociale, inteso come mera presenza sui social network, paga in termini di attenzione, facendo da catalizzatore. Non sono tanto i contenuti ad avere peso, quanto la premura mostrata dai candidati nel pronunciarsi sui temi di attualità. Per dirla con Moretti: per essere notati di più sui social bisogna esserci.

I contenuti non contano più di tanto, certo, ma è altrettanto evidente che l'uso degli strumenti social richiede più cura, pena la pubblica gogna da parte degli utenti più smaliziati. È questo il secondo punto. Se, in altre parole, al Papa si perdona la scelta di non seguire nessuno su Twitter, di fronte ad altri episodi – tra i più gettonati il «WOW!» di Monti in chat e l'improvvisa impennata di followers dell'account Berlusconi2013: 70mila in una notte – gli utenti social non sembrano disposti a chiudere un occhio. È come se chiedessero ai novizi più rispetto per il mezzo e per le regole che lo riguardano.

Terzo: il legame tra vecchi e nuovi mezzi di comunicazione. C'è, ed è consistente, il traffico online sviluppato sulla scorta di eventi reali (tipicamente, i dibattiti televisivi). Ma viene fuori anche il fenomeno opposto. Eventi nati sul piano virtuale sbarcano sui media tradizionali. Un caso su tutti: la videochat Twitter di Mario Monti. Seguita da oltre 2000 persone, ha generato più di 5000 nuovi followers in tempo reale (ossia durante la durata della chat) e 20000 nella stessa giornata. Ma soprattutto ha alimentato un rumore di fondo che si è protratto per più giorni, sbarcando dalla rete ai quotidiani e le televisioni.

Quarto: l'avvento massiccio della politica sui social ha sdoganato una nuova figura professionale, finora meno nota al grande pubblico, l'esperto. Come non considerare protagonisti della campagna i superconsulenti dei candidati e i pazienti misuratori del-

14

la visibilità in rete? Voices from the blogs, Ecce/Customer, Blogmeter, Intervistato. Sono tutti saliti agli onori della cronaca per il (buon) lavoro di rastrellamento e analisi di quello che succedeva giorno dopo giorno sui social network. A farla da padroni l'infografica e il fact-checking (quest'ultimo vero e proprio tormento delle giornate lavorative degli staff elettorali) e con loro l'invasione quotidiana di numeri, tabelle e analisi.

Bene l'innovazione, bene la socializzazione (virtuale) dei candidati, bene anche lo svecchiamento della comunicazione politica. Ciò, ed è il quinto punto, non significa che non ci siano problemi irrisolti. Come conciliare le nuove tendenze con regole del gioco chiare? E come contribuire a rendere l'esperienza migliore la prossima volta? Si potrebbe cominciare dall'adeguare le norme in vigore ai nuovi scenari. Il caso lampante è quello della par condicio. L'intervento tempestivo dell'Antitrust in merito alla diffusione dei sondaggi attraverso applicazioni smartphone negli ultimi 15 giorni di campagna ha messo a nudo tutte le lacune di una legge, quella sulla comunicazione elettorale, che ha 13 anni. E si sentono tutti. Una legge nata quando Facebook e Twitter non esistevano e i quotidiani italiani avevano appena iniziato ad affacciarsi sul web. Una legge che ovviamente non menziona nemmeno una volta internet.

Così come c'è da sperare che i partiti metabolizzino questa esperienza e lavorino sulla quotidianità. Al termine delle politiche del 2008 il 70% dei profili social dei politici si spense pochi giorni dopo le elezioni. Alle amministrative del 2011 i profili social finiti nel limbo dell'inattività furono circa 4 ogni 10. Anche Hollande, molto attivo su Twitter prima delle elezioni, ha smesso di aggiornare il profilo subito dopo essere arrivato all'Eliseo. Ecco, l'ingenuità può pagare inizialmente, ad un certo punto però deve subentrare la consapevolezza, che è segno di maturità. Sembra però che su questo punto ci sia ancora tanto da lavorare.

## Lo zar del mondo G-Zero. Dalla Russia la salvezza?

di Roberto Valle

«La bellezza salverà il mondo e l'affiderà  
al grande business!»

(V. Pelevin, *Dialettica di un Periodo  
di Transizione dal Nulla al Niente*)

«È difficile trovare in Russia qualcuno a cui Putin non sia apparso in sogno. Lui è lo *zar dei sogni russi*». Così appare Putin in un racconto-*pamphlet* di Viktor Erofeev, come uno zar onirico che colma il *vacuum* di una realtà inappagante ed è ironicamente rappresentato come l'incarnazione dell'idea russa del XXI secolo ipnotizzata dall'aquila bicipite, emblema del mai sopito sogno imperiale. Nei sogni russi, Putin subisce una metamorfosi e si trasforma in aquila bicipite: con una testa pensa all'economia di mercato, con l'altra legge *Il Principe* di Machiavelli, nel quale il governo di un paese è assimilato all'arte della guerra. La testa occidentale vorrebbe instaurare in Russia un «capitalismo a comando», mentre la testa orientale riflette sulla incompatibilità tra i valori europei, basati sul consumismo, e il misticismo organizzato della fantasmagorica anima russa.

All'inizio del 2013, Putin è apparso in sogno anche a Ian Bremmer, fondatore e presidente di *Eurasia Group*, che sul log *The Call* ospitato da «Foreign Policy», ha pubblicato una classifica dalla quale il presidente russo, pur occupando il secondo posto, emerge come l'uomo più potente del mondo. Il primo posto della classifica, stilata dopo una consultazione informale con i membri di *Eurasia Group* (un think tank fondato nel 1998 e che analizza gli sviluppi e i rischi della politica internazionale nell'epoca della crisi della globalizzazione compiuta),