

10 MERCOLEDÌ 28 MARZO 2012

OGGI *italica*



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. 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)

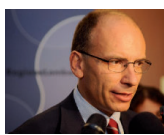
un tweet per Avvenire

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

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 "cinguettono" 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 condanno 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 #Cernobbio penderò Milan-Roma», annuncia il politico on line. «Sarai in tribuna Monti Mario...», replica il giornalista-battista. 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 fans 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 del Palazzo dei social network. Opera di Pier Ferdinando Casini, appassionatosi anche lui al girocattolo ed entrato prepotentemente nella top ten dei più seguiti di Twitter, scavalcando Brunetta, Pisapia e Franceschini, gente che tweetava quando ancora il leader dell'Udc era fermo alla mail. Nega- o addebito Roberto Rao, da sempre suo uomo-comunicazione. «Lavorò forse contagiato, ma ora fa da solo e si vede. Perché non gli altri?», spiega il segretario di essere vero, 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 Senatur 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 "It24" 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 avvia 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 qualità, alla grammatica dei new media. I big qui 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 è curato dal deputato Antonio Palmieri e 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, u-

na 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 fans 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 buonissimi, fanno overdose di tecnologia scivolando verso una sorta di "onismo 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.

l'esperto

«Potenzialità enormi non diventa un feticcio»

DA ROMA

«Dall'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 Rete 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 tweets», dice Pira. «E quel tweet che parla di alternanza fra par-

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

dalla fase della propaganda, che è un termine che richiama troppa 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 vent'anni, celebrata, anzi disputata, soprattutto all'interno degli schermi televisivi. «Se capiscono il trucco l'imranno per appararsi, e a giudicarsi dalle cronache di questi 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

I PIÙ SEGUITI

- 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

CHI HA PIÙ AMICI

- Nichi Vendola 522.744
Silvio Berlusconi 391.670
Antonio Di Pietro 262.909
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

l'intervista

«I social network sono utili, però non servono a elaborare una linea né a sostituire il contatto umano»

DA ROMA

«Metta pure che io sono uno del Novecento mentre qui - mi pare - si parla della comunicazione del Duemila. Ma a mio avviso la politica è un'altra cosa». Giuseppe De Rita, tra i fondatori del Censis e da

De Rita: «Ma la politica rimane tutta un'altra cosa»

sempre analista del "Sistema Italia", è piuttosto drastico sull'esplosione dei social network, nella comunicazione politica. «Le racconto un episodio. Di quando Adriano Ossicini, accusato di essere un gruppetto cattocomunista, incontrò De Gasperi che andò a trovarlo al Fatebenefratelli, dove lavorava, sull'Isola Tiberina, e gli disse di prepararsi alla nuova era da costruire insieme. Pensai quanto era profetico quell'incontro: si era nel 1939-40 e già si guardava alla fine del fascismo. E non a caso l'Ovra sorvegliava...»

Oggi invece, lei dice, ci farebbero un tweet, «siamo tutti qui»... Guardi, non sottovaluto ruolo e funzione dei nuovi strumenti. Ma la politica non può andare dietro al giorno per giorno, o all'ora per ora cui siamo arrivati. C'è bisogno di elaborazione, di preparazione. Di comunicazione verticale, insomma, più che orizzontale. Viene in mente il discorso che a volte si fa sui genitori. Sul fatto che quando non ci sono valori da comunicare si pensa di sopprimerli facendo gli amperoni,

tivi di sviluppo, la dimensione solenne della legge e quindi del legislatore. I partiti sono in crisi, ultimamente pare non si abbia neanche idea di che cosa farne dei finanziamenti, come sembra voler dire il caso Lusi. Ma allora, come se ne esce? Tellhard de Chardin indicava l'esigenza di andare «in alto e in avanti», ricordando le due dimensioni dello sviluppo. Sono parole di un teologo, ma credo possano essere applicate anche alla politica, e alla politica di oggi.



mozione collettiva», ci ricorda ancora una volta De Gasperi. E in quanto tale non si trasferisce attraverso i social network. Che sono utili, ma non possono sostituire il contatto umano, gli incontri raduni, e il confronto fra uomini in carne ed ossa.

Angelo Picariello