

Politica 2.0 e social reputation

Una mia intervista ai creatori del sito "Socialpolitico": come comunicano i protagonisti della politica e delle Istituzioni pubbliche?

Per quale motivo e in quali circostanze avete deciso di creare la piattaforma IlSocialPolitico?

Il SocialPolitico nasce nel febbraio del 2013, in coincidenza con le ultime elezioni politiche. Il nostro progetto è nato come risposta giornalistica alla pressione esercitata dai social media nel divenire fonti primarie di informazione. Abbiamo deciso di indagare su come i principali personaggi pubblici comunicano, si muovono e influenzano l'opinione pubblica tramite la loro "social reputation". Dopo una prima fase dedicata al mondo della politica abbiamo deciso di indagare il ruolo svolto da altri attori pubblici e sociali. Oggi possiamo dire che ilSocialPolitico si concentra sull'attività 2.0 di politica, istituzioni, influencer e fenomeni sociali.

Che riscontri avete avuto fin ora?

I riscontri fin da subito sono stati enormi, direi ben al di là delle nostre aspettative. Fin da subito le nostre inchieste sono state pubblicate, discusse e rilanciate dai principali organi di stampa nazionale. Abbiamo inoltre una rubrica fissa su Key4biz uno dei principali quotidiani online specializzato nei settori TLC, Media, Internet. Dopo questa prima fase, in cui ci siamo costruiti una nostra particolare web reputation, siamo diventati degli interlocutori ascoltati da stampa di settore e da addetti ai lavori. Il successo editoriale raggiunto ci ha spinto a pubblicare "Ogni Click conta, le elezioni si vincono sui social media", il nostro primo social-book che racconta un anno di elezioni politiche attraverso le nostre indagini

Qual è la situazione in Italia, dal punto di vista dell'uso

dei Social Network in politica e nelle istituzioni?

In Italia la politica si è buttata a capofitto sui social media, in particolare su facebook, twitter , youtube ed in misura minore su google plus. Dalle nostre indagini risulta però come i politici utilizzino i social media come un semplice megafono per amplificare i loro messaggi. Sono pochi quelli che hanno capito il vero valore di questi strumenti: l'interazione con gli altri utenti. Quando usiamo questo termine intendiamo la capacità di un leader di creare un feedback costante e bidirezionale con i vari follower, amici e fan. Purtroppo la comunicazione politica soprattutto su twitter prende la piega opposta.

Una case-history di eccellenza?

Per quanto riguarda la politica italiana mi viene in mente Nichi Vendola, il vero "social" mattatore delle ultime primarie del centrosinistra. Mentre la stampa generalista e poco attenta celebrava Renzi come un campione sui social network, le nostre inchieste mirate mettevano in luce come il governatore della puglia sul web fosse più influente del sindaco fiorentino. Per par condicio adesso devo fare però un nome di "destra". Nonostante abbia numeri non elevatissimi ho trovato interessante il modo in cui Daniele Capezzone usa i social ed in particolare Twitter. Il leader del Pdl ha costruito una fortissima interazione con i suoi follower, ma a differenza di quasi tutti i politici i suoi interlocutori principali non sono personaggi pubblici, partiti o famosi giornalisti ma bensì i suoi elettori. Sempre per rimanere nel campo del centrodestra, mi ha stupito il livello di popolarità raggiunto da Alfano su Google Plus, un social in forte ascesa. Spostandoci nel campo della PA mi viene in mente l'Inps che si è dotata di più canali social, differenziandoli per i suoi differenti stakeholder (pensionati, lavoratori, dipendenti). Ovviamente per quanto riguarda gli influencer, non posso che parlare di Papa Francesco, una vera e propria Twitter Star. Papa Francesco è uno dei primi dieci influencer italiani e il suo profilo più seguito al mondo è quello spagnolo (ne ha 8 a seconda delle lingue)

...e una case history che ha fatto riflettere in senso negativo...

In maniera provocatoria cito il caso Grillo. Sappiamo tutti che la sua popolarità sulla rete è enorme e quanto abbia fatto da calamita alle scorse elezioni. Ma se mettiamo sotto una lente di ingrandimento i dati emersi dalle nostre inchieste vediamo come l'ex comico utilizzi una strategia comunicativa unidirezionale tipica del leader carismatico. La strategia su twitter del Movimento 5 stelle sembra essere quella di un network federale, composto da una miriade di singoli gruppi locali, agganciati in maniera verticale ad un grande e potente server, il profilo di Beppe Grillo. Questo può andare bene nel breve periodo. Ma nel lungo periodo se nei social viene a mancare l'interazione e un rapporto orizzontale con gli altri utenti si finisce a sbattere contro un muro.

Che ruolo possono/debbono avere a vostro avviso i Social nelle strategie di politica estera del Paese?

I social per le loro caratteristiche – estrema rapidità di comunicazione e forte capacità di pressione sull'opinione pubblica – possono giocare un ruolo fondamentale nelle strategie di politica estera di un paese. Abbiamo rilevato, tramite le nostre ricerche, una vera e propria proliferazione di profili aperti sui principali social da parte di ambasciate e consolati. A questo scenario di grande espansione quantitativa non è però corrisposto un adeguato livello di qualità. Mentre il mondo era appeso ad una decisione dell'Onu sul possibile intervento in Syria ho scritto un pezzo sull'ambasciata Usa in Siria. Nonostante quelli fossero giorni molto caldi ho rilevato su Twitter una modesta interazione dell'ambasciata ed una scarsa originalità dei tweet (erano dei semplici link che rimandavano al profilo Facebook). Su Youtube i numeri erano molto bassi e non adeguati ad un istituzione di quel livello. Vorrei inoltre riportarvi le risposte datemi dall'ambasciatore Usa in Italia durante un nostro confronto avvenuto proprio tramite Twitter. Nel chiedere a David Thorne quale potesse essere il ruolo svolto da Twitter all'interno delle amministrazioni diplomatiche ebbi in risposta che questo social può fornire grandi potenzialità di crescita e creare

opportunità di dialogo politico e economico. Venendo allo specifico caso italiano, la pagina del Ministro degli Affari Esteri creata sotto la gestione dell'Ambasciatore Giulio Terzi ha registrato un elevato livello di attività, pubblicizzato tutte le più importanti attività pubbliche del Ministero, con frequenti aggiornamenti. Abbiamo potuto rilevare anche un ottimo livello di interazione: la Fanpage dell'allora Ministro degli Esteri Terzi ha raggiunto e superato le 300.000 interazioni a settimana, con "amici" ed "amici degli amici" che veicolavano i messaggi. Il Ministero ha scelto Facebook come luogo dove dare spazio alle varie azioni di comunicazione intraprese ed i vari eventi organizzati, allo stesso tempo la pagina FB si è rilevata come un innovativo mezzo di trasferimento di notizie agli operatori dell'informazione, "superando" in questo modo i limiti dei tradizionali comunicati stampa.

Che scenario potete disegnare in vista delle possibili prossime elezioni?

Il quadro politico è davvero mutevole, difficile pronosticare possibili scenari o alleanze, sui quali giocherà un ruolo fondamentale l'approvazione o meno della legge elettorale. Noi nel frattempo stiamo monitorando le varie correnti interne ai partiti. Ci interessa pesare l'influenza che hanno sui social i big dei vari partiti, per capire dove e come si costruiranno le strategie di marketing politico delle prossime elezioni. Come dico e scrivo nel mio libro non esiste una regola scientifica che lo dimostri ma chi vince le elezioni nel 100% dei casi è il leader più forte sui social.

...e guardando avanti di 10 anni?

Domanda davvero difficile, ma allo stesso tempo affascinante. Credo che la regola numero uno nelle tecnologie sia che una volta "lanciate" la loro principale caratteristica sia quella di mutare in base al contesto sociale ed economico. Sicuramente una cosa mi sento di affermarla: fino ad oggi mediologi e sociologi si sono affannati nel vedere nell'ingresso di una nuova tecnologia la sua integrazione, in gergo scientifico ri-mediazione, con i media del passato.

Purtroppo questo non è avvenuto. La televisione non sa che farsene dei giornali, la radio su internet è un flop. Forse però con i Social Media stiamo assistendo ad una maturazione di questo fenomeno. Tra dieci anni mezzi come tv, radio, giornali web non potranno fare a meno dei social per interagire con il proprio pubblico.