

L'INCHIESTA

TECNOLOGIE E SOCIAL NETWORK
INCIDONO SEMPRE PIÙ SULLA POLITICA
MA MOLTI DATI SONO «FALSATI»

MICHELE DI SALVO
ESPERTO IN COMUNICAZIONE E AUTORE



Twitter gonfiato

Quanti falsi seguaci per Grillo e gli altri

COS'È IL FAKE

Nel mondo di Internet si definisce così l'utente che falsifica in modo significativo la propria identità

Una delle tante cose che vengono dette sui social network è che al numero delle persone che «ti seguono», ossia che sono o chiedono di essere tra i contatti, corrisponda un determinato consenso. Questa almeno la percezione che viene alimentata e diffusa da un sempre crescente numero di sedicenti guru, consulenti in immagine e comunicazione, che cercano di mettersi in evidenza, e quindi guadagnare clienti, con la vera o presunta capacità di «far crescere» questi numeri. Le ragioni per essere presenti sui social network dovrebbero essere innanzitutto accorciare la distanza tra cittadini e politica, dialogare con i propri elettori, volontari, sostenitori, simpatizzanti, e perché no anche con eventuali oppositori, ma comunque «persone reali». E ce ne sarebbe anche più bisogno visto che tutte le analisi mostrano come i partiti politici siano attualmente l'istituzione più lontana e meno stimata dalla popolazione, e vista una legge elettorale che oggettivamente non concorre né alla scelta né a un rapporto, fosse anche semplicemente collegiale, tra eletti e territori.

Questo studio fa un'analisi «in profondità» sulle cosiddette *twitt-star* della politica italiana, ossia quei politici maggiormente attivi, individuati e segnalati direttamente da twitter. Il dato che emerge è assolutamente desolante e bipartisan. Profili *fake* (termine inglese, che sta a significare falso, contraffatto, alterato) acquistati in quantità industriali, quasi nessuna interazione con i follower e quasi nulle le risposte alle sollecitazioni. Ciò riguarda sia i partiti e gli esponenti dei partiti tradizionali, sia e forse anche più, e il dato fa maggiormente riflettere, gli esponenti di partiti e movimenti nuovi, nati per essere alternativa e soprattutto per «dialogare» maggiormente con i cittadini, con cui ambiscono a un rapporto diretto.

Da un punto di vista tecnico esiste l'esigenza di avere *fake* (se di esigenza vogliamo parlare...) - ma nella misura massima di 2000 profili - allo scopo di superare il limite iniziale per seguire più utenti dimostrando maggiore interesse a parlare piuttosto che a dialogare o leggere quello che dicono gli altri. Ma questo non è il caso di cui stiamo parlando visto che i politici italiani, con rarissime eccezioni, seguono o ri-seguono pochissimi altri profili.

Da un punto di vista fisiologico, esiste una misura tra l'1 e il 4% di *fake followers* che vengono «accumulati» nel tempo, e sono quelli che «seguono i più seguiti» per fare spam, ma anche questa soglia è irrilevante rispetto ai dati riportati. ELEVATISSIMA anche la percentuale di utenti «non definibili come fake» ma certamente «non attivi», nel senso che nella maggior parte dei casi si tratta di *fake veri* e propri, macchine con profili fasulli, ma che non rientrano nei criteri certi per essere così determinati, e somigliano semplicemente a «utenti reali ma non attivi» da oltre 4 mesi, vale a dire profili che non compiono alcuna azione. E le alte percentuali di utenti fake e inattivi riguarda tanto politici con tantissimi follower dichiarati, sia coloro che ne hanno decisamente (proporzionalmente) pochi, segno di un metodo e di una filosofia diffusa e complessiva.

La sensazione che se ne ricava è che le «persone normali» anche sui social network siano decisamente più vere, con i propri contatti e le proprie relazioni, dei politici che appaiono ancora più distanti anche nelle relazioni «virtuali» sui network. E la buona notizia, per i tanti che vedono le *twitt-star* come «irraggiungibili e amatissime» dal pubblico, è che se togliamo i fake e togliamo i contatti inattivi, sono davvero come tutti i «comuni mortali nel web», e per una volta come dovrebbe essere nella vita reale.

I VERI NUMERI

<i>twittstar politici</i>	<i>follower dichiarati</i>	<i>utenti reali/attivi</i>	<i>fake</i>	<i>inattivi</i>	<i>reali/attivi</i>
Beppe Grillo	1.222.000	171.080	53%	33%	14%
Movimento5Stelle	182.500	31.025	48%	35%	17%
Antonio Di Pietro	168.600	26.976	47%	37%	16%
Matteo Renzi	546.000	147.420	47%	33%	27%
PDL	53.000	10.070	45%	36%	19%
Pier Luigi Bersani	345.600	69.120	45%	35%	20%
Gianfranco Fini	55.300	9.401	44%	39%	17%
Leoluca Orlando	13.500	4.050	43%	27%	30%
Luigi De Magistris	192.600	36.594	42%	39%	19%
Angelino Alfano	102.000	20.400	42%	38%	20%
Nichi Vendola	357.500	82.225	42%	35%	23%
Alessia Mosca	19.600	5.096	42%	22%	26%
SEL	76.200	19.050	41%	34%	25%
Pierferdinando Casini	113.000	22.600	40%	40%	20%
Roberto Formigoni	62.000	16.120	40%	34%	26%
Mario Monti	255.400	66.404	40%	34%	26%
Raffaele Lombardo	21.000	5.670	40%	33%	27%
Piero Fassino	54.000	11.880	39%	39%	22%
Mara Carfagna	97.600	20.496	38%	41%	21%
Giuliano Pisapia	124.200	31.050	38%	37%	25%
Giorgia Meloni	77.000	19.250	37%	38%	25%
Anna Finocchiaro	45.300	11.778	37%	37%	26%
Rosy Bindi	47.600	13.328	37%	35%	28%
Roberto Cota	18.300	5.124	37%	35%	28%
Italo Bocchino	16.300	4.401	36%	37%	27%
Stefania Prestigiacomo	15.800	4.424	36%	36%	28%
Dario Franceschini	94.700	24.622	35%	39%	26%
Renata Polverini	35.200	11.264	35%	33%	32%
Marco Pannella	53.800	13.450	34%	41%	25%
Daniele Capezzone	17.100	4.617	34%	39%	27%
Debora Serracchiani	109.500	32.850	34%	36%	30%
Maurizio Lupi	41.700	13.344	34%	34%	32%
Massimo Donadi	23.400	7.254	33%	36%	31%
Ignazio Marino	75.500	25.670	33%	33%	34%
Giovanna Melandri	24.000	7.920	32%	35%	33%
Michela Brambilla	27.500	7.700	30%	42%	28%
David Sassoli	54.100	17.853	30%	37%	33%
Paolo Gentiloni	23.300	8.388	30%	34%	36%
Maurizio Sacconi	19.300	7.334	29%	33%	38%
Sandro Bondi	6.800	2.584	29%	33%	38%
Franco Frattini	28.500	9.690	28%	38%	34%
Vito Crimi	25.300	8.602	28%	38%	34%
Antonio Ingroia	48.700	15.584	27%	41%	32%
Daniela Santanchè	34.700	11.451	27%	40%	33%
Laura Boldrini	99.200	36.704	27%	36%	37%
Enrico Letta	106.500	41.535	27%	34%	39%
Pietro Grasso	48.800	11.712	26%	40%	24%
Gianni Alemanno	42.200	15.192	26%	38%	36%
Nicola Zingaretti	52.400	18.340	25%	40%	35%
Umberto Ambrosoli	39.700	15.880	22%	38%	40%
Giulio Terzi	41.600	19.552	19%	34%	47%
Stefano Fassina	30.200	12.382	18%	41%	41%
Ivan Scalfarotto	29.500	15.045	17%	32%	51%

«Comperare follower è come comperare consensi»

M. D. S.
micheledisalvo.com

Robert Waller (www.robwaller.org) è un esperto di comunicazione, direttore di *Simplification Centre* (società no profit statunitense di consulenze per migliorare la comunicazione). È stato tra i primi a sviluppare sistemi di controllo e monitoraggio degli account su twitter ed è stato lui a sviluppare parte del sistema *statuspeople*, l'applicazione più diffusa per il controllo della qualità dei follower, ma fa anche parte di un gruppo che ha in qualche modo definito i criteri per la definizione di un follower come *fake* (fasullo) o inattivo. Nell'agosto scorso, quando alcuni media Usa riferirono che il 70% dei suoi 19 milioni di follower del presidente Barack Obama era da considerarsi «fasullo», Waller puntualizzò al *Guardian* che «gli account *fake* sono facili da individuare. Ma in futuro cercheremo di perfezionare ancora gli strumenti di ricerca».

Attualmente esistono piattaforme che fanno un esame su un campione, più o meno vasto ma comunque in percentuale rispetto al seguito del profilo

IL COLLOQUIO

Rob Waller

L'esperto statunitense di comunicazione: «Se sei disposto ad acquistare follower per aumentare la popolarità, cosa non sarai disposto ad acquistare?»



esaminato. Secondo Waller «è importante sapere che quando si comunica lo si fa con persone reali, perché più reale e attivo è un profilo, maggior seguito e condivisione avrà. Il secondo motivo è che c'è un numero crescente di *fakers* in rete. Le persone acquistano seguaci tentando di costruire in questo modo la propria reputazione e legittimità. «Guardami ho 20.000 seguaci, devo sapere la mia...» stanno essenzialmente cercando di ingannare il sistema ed è importante essere in grado di individuare, e evitarli. Perché in ultima analisi, se sei disposto a mentire su quanti amici hai, non sei una persona molto affidabile».

Come si fa a classificare i fake? «Prendiamo un campione di follower, a seconda di quanto «popolare» tu sia e valutiamo una serie di semplici criteri di spam. Gli account di spam di base tendono ad avere pochi o nessun seguace e pochi o nessun tweet. Ma in contrasto tendono a seguire un sacco di altri account. Per i profili con 50.000 follower o meno crediamo che il nostro criterio fornisca una visione molto precisa in termini di follower fake o inatti-

vi; questo stesso criterio continuerà a fornire una buona intuizione, ma può riflettere meglio l'attività corrente piuttosto che l'intero profilo».

Secondo Waller attualmente esistono tra i 20 e 30 milioni di profili *twitter fake* e le aziende che vendono finti follower guadagnano circa un milione di dollari a settimana. È possibile acquistare in rete pacchetti da mille a cinquantamila follower per volta, e in un giorno solo, a un prezzo che varia a seconda della «qualità» dei fake, ma contenuto tra i 100 e i 1000 dollari.

Negli ultimi anni sono stati creati alcuni profili che hanno acquistato pacchetti da tutti i maggiori rivenditori di fake, e i relativi profili sono stati catalogati, registrati, e dove possibile creato un database anche degli indirizzi Ip (*Internet Protocol address*) relativi; attraverso l'incrocio di queste informazioni è possibile reperirli e rintracciarli tra i follower dei profili esaminati.

In genere le reazioni più comuni quando si «smascherano» i profili con iniezioni massicce di fake, vanno dalla negazione, alla denuncia della macchina del fango, alla propaganda di qual-

che competitor al «me li hanno acquistati a mia insaputa» alla negazione e messa in discussione del criterio di ricerca.

Vale la pena ricordare una sana eccezione, anche questa figlia di come in alcuni Paesi viene percepito e vissuto il concetto di trasparenza e democrazia. È il caso di Louise Mensch, uno dei punti di riferimento dei conservatori inglesi, che nel luglio 2012 il *Telegraph* ha pubblicamente accusato di aver acquistato 40mila fake usando proprio le applicazioni di Waller. La Mensch ha ammesso la questione scrivendo un semplice tweet dicendo «ho chiesto a TwitterUK di rimuovere questi *spambot*» e re-settare il profilo ai valori precedenti.

Sarebbe un bel gesto di civiltà, e prima ancora di rispetto verso gli utenti reali, importassimo anche noi questo tipo di risposte e soprattutto di comportamenti. Perché parafrasando Waller «in ultima analisi, se sei disposto a mentire su quanti amici hai, su cosa non sei disposto a mentire? E se sei disposto ad acquistare follower per aumentare la tua popolarità, cosa non sarai disposto ad acquistare?».