

Twitter e la macchina del fango

I follower di Grillo
(1:12)

“Se un politico è abituato ad agire con traffici loschi, ai limiti della legge o con ricatti, probabilmente penserà che anche gli altri politici agiscano nello stesso modo. E se un consulente dichiara di aver comprato 50 mila follower su Twitter (a me non verrebbe mai in mente, ma la mia fantasia ha chiari limiti etici), forse pensa che tutti si possano comportare allo stesso modo. Tanto da arrivare a sostenere: *“L’80% dei fan e dei follower delle aziende italiane è finto”*. La mia opinione è che l’analisi di Marco Camisani Calzolari sui follower di Twitter di Beppe Grillo sia priva di senso. Ma ancora più vergognoso è il seguito mediatico che ha avuto sui media, confermando l’incapacità di analisi dei fatti da parte dei giornali, che non perdono un’occasione per ricordandoci che oggi il loro ruolo non è informare, ma influenzare. Alcune osservazioni:

1. I bot sulla Rete esistono. Chiunque ha utilizzato Twitter si rende conto che viene seguito da utenti senza alcun motivo. Ecco, quelli sono bot. All’inizio veniva fatto per ottenere la pratica di re-follow (tu mi segui, allora contraccambio e ti seguio anch’io). Quanto è grande questo fenomeno? Spesso, più follower si hanno e più si ottiene l’attenzione dei bot. Non c’è una stima precisa, ma dire che l’80% dei fan e dei follower delle aziende italiane è finto è semplicemente una panzana non suffragata da alcun dato certo. Ma che aziende frequenta questo MCC?

2. Tutti sono come Grillo. L’analisi farlocca fatta su Grillo potrebbe essere fatta su tutti gli utenti di Twitter e secondo tali meccanismi di analisi, scopriremmo che una parte dei follower di QUALSIASI UTENTE di Twitter sono bot, cioè non umani. La quantità però come può essere stabilita? E possibile

comprendere su grandi numeri la differenza tra un utente inattivo ed un bot? Ad ora non mi risulta nessuna società specializzata in analisi sui Social Media (e sono davvero molte) che abbia fornito un valido strumento di analisi.

3. La scienza fai-da-te. Dove non sono arrivati il MIT, Forrester, PEW o Twitter stesso, arriva questa ricerca di due paginette, spacciata (e accreditata dai media) come una scoperta rivoluzionaria, meritevole della prima pagina. L' algoritmo utilizzato parte da un grave errore di fondo, cioè dichiara di saper distinguere gli utenti sicuramente umani, da quelli che abbiano caratteristiche probabilmente da "BOT" (il termine "probabilmente" evidenzia che di certezze non ce ne sono). Tra i parametri citati nella definizione degli indicatori: l'utente ha usato almeno una volta un hashtag nei suoi post, l'utente ha postato con Foursquare, l'utente ha postato con Instagram, l'utente ha almeno 30 followers, almeno un post è stato retwittato da altri utenti, ecc.

È evidente che tutti gli utenti poco esperti, che utilizzano poco Twitter e soprattutto quelli del tutto inattivi, diventino agli occhi di questa ricerca dei freddi bot. Certo se la logica è questa, allora è facile pensare che l'80% dei follower delle aziende sia finto. Ma ciò vuol dire che è vero? Direi proprio di no. Si tratta semplicemente di persone che si sono iscritte a Twitter e che poi o usano poco Twitter o non lo usano più. Tutti abbiamo tra i nostri amici su Twitter qualcuno che ha adottato questo comportamento. A questo si aggiunge che su 600.000 follower è stato analizzato un campione di 20.000. Un campione scelto casualmente. In sostanza un ulteriore elemento di incertezza perchè è ovvio che la proiezione di analisi sul 3% dei dati, utilizzando un campione casuale, ha un ulteriore elemento di aleatorietà. L'ipotesi che aleggia in sottofondo è però un'altra: *"quei follower sono bot perchè son stati comprati!"*

4. Cosa succede se vengono comprati dei fan? Solitamente qualcosa del genere, cioè una crescita a picco nei momenti in cui vengono attivati i bot. L'account di Beppe Grillo, come quello di moltissimi altri utenti e personaggi famosi, ha una

crescita perfettamente lineare. A questo si aggiunge che il numero di utenti del blog, di visualizzazioni su Youtube, di fan su Facebook, di Commenti, di post sui blog, ecc ecc. riferito a Grillo, sia elevatissimo. E da molto tempo. Ha un minimo senso pensare che siano stati tutti comprati? No. E non c'è un solo elemento per sostenere o anche solo sospettare che sia stata commessa un'operazione così squallida, come quella di acquistare i follower. Fateci caso. Questa è la mentalità del passato in voga nella politica, dove alcuni partiti pagavano le persone per prendere le tessere e poter votare alle assemblee oppure pagavano il viaggio ai pensionati per assistere ad un convegno di qualche onorevole esponente politico e creare la classica claque. Chi ha vissuto la Rete sa molto bene che queste attività e questi atteggiamenti non portano MAI da nessuna parte. Chi ha visto un comizio di Grillo sa bene che le (tantissime) persone li presenti, erano lì spontaneamente. (ma i politici a questo non si riescono ad abituare!).

5. E la fonte della ricerca? Possiamo considerarla attendibile? Insomma possiamo pensare che questo MCC abbia fatto questa analisi senza secondi fini? Diciamo innanzitutto che non stiamo parlando di un importante studio di ricerca, ma di una piccola società di consulenza che, guardacaso, ha spesso avuto come clienti Silvio Berlusconi ed i partiti a lui legati, dal network Forzasilvio.it e Rivotiamo.it, e che magari ha interesse o anche solo piacere nel denigrare quello che oggi è un avversario politico del PDL. La scelta dei criteri adottati e ovviamente la scelta di uscire con questa ricerca rivolta solo a Beppe Grillo ovviamente lascia più di un dubbio. Infine Calzolari non è un topo da biblioteca, ma uno che si occupa di comunicazione da 20 anni. Portando ai giornali una ricerca in cui si traeva conclusioni di questo genere, era facile immaginarsi già i titoli: *«La percentuale del 54% rappresenta come più della metà degli attuali follower del profilo di Beppe Grillo, secondo l'algoritmo sopra descritto, abbia comportamenti BOT.»* Ovviamente per dare maggiore credito a questa ricerca, diversi giornali hanno

sottolineato che MCC svolge il ruolo di docente allo IULM. Ma cosa c'entra lo IULM con questa ricerca?

6. *Grillo, il cialtrone di Twitter: metà "followers" li ha comprati*. Chiudiamo con l'epic fail di Libero, che apre proprio con questo titolo. In sostanza si parte da un'analisi basata su elementi determinati in maniera soggettiva e non scientifica dicendo che *"metà dei follower non sono reali"*, per arrivare a dire che *"sono stati comprati"*. Ovviamente questo è PESANTEMENTE FALSO. Ma il punto è: la verità interessa ancora?". Maurizio Benzi