

Francesco Pira

I social media protagonisti della nuova stagione politica. Le nuove forme di partecipazione.

I social media hanno rappresentato nelle ultime campagne elettorali in Italia e all'estero la nuova frontiera della comunicazione politica. Le ricerche propongono dati che sottolineano come i candidati nelle recenti elezioni amministrative e nazionali in Italia si sono avvalsi di Facebook, Youtube e Twitter per parlare ai loro elettori. L'utilizzo in generale appare però ancora unidirezionale al contrario di quanto sta accadendo in Europa e negli Stati Uniti, mentre dall'analisi emerge un dato controtendenza, il minor uso dei social media da parte dei candidati del Movimento 5 stelle rispetto ad altri.

Il bisogno di partecipazione e di nuova rappresentanza è del tutto evidente. La nascita di nuovi movimenti ne è la prova. I social media rappresentano ormai un luogo di aggregazione e confronto nel quale ricerca di contenuti e di punti di riferimento che annullino la paura per l'incertezza diffusa si contendono lo spazio.

I social media la nuova frontiera relazionale nella società 3.0.

L'avvento di Internet sembrava aver posto i presupposti per il superamento del dualismo comunicativo, il grande villaggio globale avrebbe abbattuto tutte le barriere anche quelle linguistiche e culturali, creando maggiori opportunità economiche. La disintermediazione che permette di dare vita ad un nuovo senso della comunità, uno spazio pubblico dove trovare soluzioni ai problemi collettivi. Ma oggi molti interrogativi si pongono, vediamo le potenzialità ma anche i rischi che questo nuovo spazio porta in sé.

“ la struttura dei mezzi di informazione influisce sul carattere della società. La parola stampata ha consentito il confronto democratico come i manoscritti faticosamente copiati su pergamena non avrebbero mai potuto fare. La televisione ha influito profondamente sulla vita politica del XX secolo....Dalle megalopoli alla nanotecnologia, stiamo creando una società

globale la cui complessità ha superato i limiti della comprensione individuale. I problemi che dovremo affrontare nei prossimi vent'anni – le crisi energetiche, il terrorismo, il cambiamento del clima, le malattie – saranno enormi. E potremo risolverli soltanto insieme” (E. Parisier, 2012, pp. 21-22)

E' certamente vero che Internet ci ha dato la possibilità di ricercare in modo autonomo le nostre fonti, di creare informazione, di metterci in comunicazione in un modo che fino a poco tempo fa era impensabile. La parola scritta, parlata, le immagini, non sono più separate come mezzi distinti ma sono un unico che permette una rappresentazione di noi stessi realistica e reale eliminando barriere fisiche.

La caduta di credibilità dei mezzi d'informazione ci ha dato l'illusione di essere finalmente protagonisti. Ma se è vero che oggi abbiamo più potere e maggiori possibilità di scelta non è così vero che non esistono più intermediari.

Secondo Castells «la società in rete si fonda su una separazione di potere ed esperienza, collocati in diverse cornici di riferimento. [...] In queste mutate condizioni la società civile si restringe e si disarticola, perché viene a mancare la continuità tra logica della produzione del potere e logica dell'associazione e della rappresentanza in dati contesti sociali e culturali.»

La società civile appare in piena disgregazione, la costruzione sociale degli individui si caratterizza come prolungamento della resistenza comunitaria. Ed è proprio «l'analisi dei processi, delle condizioni e dei risultati derivanti dalla trasformazione della resistenza comunitaria in soggetto di trasformazione, il campo di una teoria del cambiamento sociale nell'Età dell'informazione.»(Castells 2006, p.12)

Cerchiamo dunque di capire come le tecnologie dell'informazione si innestano sui nuovi modelli di networking, mobilitazione e partecipazione che si stanno sviluppando seppure in modo non strategico.

Internet è un medium, ma i social network che eppure si sviluppano all'interno di questo mezzo appaiono come un ambiente di relazioni in cui si supera il concetto di fisicità per entrare in una nuova dimensione di relazioni tra individui.

Il fenomeno dell'autocomunicazione di massa come lo ha definito Castells, ha certamente cambiato in modo drastico il modo far circolare le informazioni e di fare comunicazione, siamo diventati nodi della rete, non siamo più solo il punto finale, diffondiamo a nostra volta e le nostre scelte

influenzano il traffico di dati sul web. Ed è proprio questo un aspetto sul quale è necessario riflettere. Parisier cita, per farci comprendere l'evoluzione di Internet, la Grande Lavagna che si trova nella sede della Gaweker Media “ sulla quale compare una lista di articoli e cifre. Le cifre si riferiscono a quante volte ogni articolo è stato letto, e sono enormi...La Grande Lavagna individua i post più letti tra tutti i siti web della società...” (E. Parisier, 2012, p. 59) La storia della carta stampata prima e della televisione e radio sono sempre state corredate dai numeri di diffusione, l'auditel è diventato il compagno di tutti coloro che a vario titolo operano nella TV. Ma come sostiene sempre Parisier internet ha aggiunto un livello di sofisticazione alla ricerca del gradimento dell'utente. Le aziende editoriali in rete sfruttano la tecnologia per intercettare i bisogni/desideri degli utenti e sulla base di essi costruire l'informazione, di fatto stiamo assistendo al fenomeno del *mi piace* applicato all'intero web. Per stessa ammissione delle grandi major del web la creazione di contenuti sulla base dei desideri degli utenti rappresenta una parte importante della loro strategia commerciale.

Questo significa che i nostri profili sul web, le nostre scelte, il nostro universo relazionale vengono analizzati, filtrati per proporci ciò che più si allinea con i nostri gusti. E il *mi piace* non è più sufficiente se il social media più famoso sta pensando di allargare le opzioni a *read, listened, watched e want*, naturalmente con l'intento di profilare meglio e attrarre l'investitore pubblicitario. (fonte Lsdi.it)

Nella costruzione dell'agenda setting, si è sempre tenuto conto non solo del carattere di notiziabilità, che faceva sì che alcune notizie (violenza, sesso, scandali) colpissero di più l'immaginario collettivo, ma anche del fatto che alcune notizie dovevano essere date per consentire la costruzione di un'opinione pubblica nell'idea di società democratica. Oggi il rischio che si paventa è che prevalga una visione totalmente utilitaristica che ci dia l'illusione della libertà mentre la personalizzazione dei contenuti che ci viene proposta nei luoghi dove ci sentiamo più sicuri, Facebook, Twitter, Google manipoli la nostra capacità di decifrare i contenuti e annulli la nostra discrezionalità.

Naturalmente ciò rappresenta un rischio ed ancora possiamo scegliere cosa cliccare e chi linkare al nostro profilo, ma le nostre azioni sono comunque tracciate e analizzate.

Il modo in cui si forma l'opinione pubblica e la nostra capacità discrezionale ci riportano al pensiero di Habermas. Egli sosteneva che: «[...] questo gruppo di diritti fondamentali che garantiscono una sfera pubblica

con funzioni politiche (per esempio la libertà di parola e d'opinione, la libertà di associazione e di riunione, la libertà di stampa , ecc) vanno interpretati non più in modo esclusivamente negativo ma positivamente, come garanzie di partecipazione, nella loro applicazione alla forma effettiva di una sfera pubblica strutturalmente trasformata, se vogliono pienamente mantenere la loro funzione originaria.» (Habermas, 1971, pp. 268-269)

Da ciò consegue che questi principi sono ciò che creano le premesse per l'affermazione di uno spazio della politica e, quindi, della comunicazione politica, che non può ridursi ad un'arena dove esistono una moltitudine di soggetti (candidati, partiti, movimenti, liste, leghe, ecc.) che competono per la conquista del consenso dei cittadini, utilizzando un ampio panorama di strumenti e mezzi di comunicazione, ma deve essere uno spazio nel quale la comunicazione coinvolge anche i cittadini che, liberi di diffondere le proprie idee, siano messi nelle condizioni di formare un'opinione non condizionata e che quindi possano esprimere la loro preferenza tra i vari soggetti politici, decidendo liberamente da chi debbano essere rappresentati nelle istituzioni.

Dunque il superamento di quella dimensione che Habermas descriveva come quella nella quale:

Il pubblico dei privati non organizzati viene risucchiato in una pubblicità dimostrativa o manipolativa non dalla comunicazione pubblica, ma dalla «comunicazione» delle opinioni pubblicamente manifestate.

Un'opinione pubblica in senso stretto può invece crearsi soltanto nella misura in cui i due campi di comunicazione sono mediati da un terzo campo, quello della pubblicità critica. Tale mediazione è oggi possibile, in un ordine di grandezza sociologicamente rilevante, solo con la partecipazione dei privati a un processo di comunicazione formale condotto attraverso gli elementi pubblici interni delle organizzazioni. [...] Nella misura in cui queste organizzazioni consentono una dimensione pubblica interna su tutti i piani, non solo su quello dei funzionari e dei manager, esiste anche la possibilità di una corrispondenza reciproca fra le opinioni politiche dei privati e l'opinione quasi pubblica. [...] Per una teoria sociologica dell'opinione pubblica essa ha significato decisivo poiché fornisce i criteri per definire la dimensione entro cui, soltanto, l'opinione pubblica può ricostruirsi nelle condizioni della democrazia di massa dello Stato sociale.

Quello della pubblicità dimostrativa o manipolativa è lo stesso rischio che persiste ancora oggi in piena era digitale, dove dalla *sindrome del mondo cattivo* di Gerbner, secondo la quale “chi cresce in una casa dove si vedono

più di tre ore di televisione al giorno, di fatto vive in un mondo più cattivo di quello del suo vicino che guarda meno la televisione”, rischiamo di finire nella *sindrome del mondo amico* di Eckles “nel quale alcuni dei problemi più importanti non arrivano mai fino a noi.” (E. Parisier 2012, p. 120)

Naturalmente non è tutto negativo, in prospettiva sapere che in funzione dei nostri interessi, dei nostri gusti, ci vengono proposti contenuti ritenuti attinenti per il nostro profilo, rappresenta un risparmio di tempo che ci evita di dover cercare sul web quanto ci serve. Certamente molto dipende dal modo in cui questo potere di cui sono dotati i principali attori di internet, Google e Facebook su tutti, viene utilizzato e con quali finalità.

Ciò a cui assistiamo è una frammentazione che porta alla definizione di contenuti sempre più personalizzati che tende a nascondere certe informazioni. “Sebbene internet ci offra nuove opportunità di crescere e di trovare un’identità, l’economia della personalizzazione spinge verso un concetto statico della persona.” (E. Parisier, 2012, p.176)

Paradossalmente il rischio più evidente riguarda proprio la libertà e l’enorme spazio di ricerca e di dialogo che internet ha aperto e che viene a mano a mano definito in nicchie, luoghi sicuri. Del resto una delle frasi che da consumatori – utenti abbiamo più ascoltato dalla nascita di internet è quella utilizzata dai grandi operatori che hanno creato strumenti per aiutarci a “non perderci nel grande mare di internet”.

“Le comunità e le nicchie online sono importanti. Sono luoghi dove nascono e vengono sottoposti a verifica nuovi modi di pensare, stili, temi e perfino linguaggi. Sono i posti dove possiamo sentirci a nostro agio. Una rete costruita come la città eterogenea non sarebbe un luogo molto piacevole in cui vivere, sarebbe un caos di fatti, idee e comunicazioni. Ma nessuno vorrebbe neanche vivere nella città dei ghetti, ed è lì che ci porterà l’eccessiva personalizzazione....E’ necessario che gli urbanisti della rete trovino un equilibrio tra rilevanza e scoperta casuale, tra il piacere di vedere gli amici e l’eccitazione di incontrare persone nuove, tra comode nicchie e spazi aperti.” (E. Parisier, pp. 178-179)

Questo è ciò che si profila come nuovo modello relazionale che vede realizzazione del concetto di *cultura partecipativa* di Jenkins il punto di arrivo. La partecipazione espressa attraverso l’*autocomunicazione di massa*, la leadership fondata non tanto sull’esercizio del potere ma sulla capacità di essere credibili conquistando un’autorevolezza informale ma sostanziale al processo di comunicazione e confronto sulle idee e sulle azioni. Eppure la comunicazione politica italiana sembra ancora oggi ancorata alla visione di

Gerbner piuttosto che capace di avere una visione, tale per cui riesce ad immergersi in questo nuovo universo comunicativo con la forza delle idee e la padronanza della relazione.

Comunicazione politica e social media, e la democrazia senza rappresentanza.

Purtroppo una volta di più, e sono ormai diversi anni che ribadiamo gli stessi concetti, assistiamo ad uno sgretolamento della forza comunicativa dei partiti, che dovrebbe basarsi su contenuti, un sistema di valori chiaro, la capacità di delineare una strada e tracciare indicazioni per il futuro. Ormai da troppo tempo viviamo in un clima da campagna elettorale permanente, questi quasi vent'anni di seconda Repubblica, hanno visto il perpetrarsi di un modello propagandistico basato più sulle ferree regole del marketing elettorale che sulla sfida di costituire una relazione forte con il cittadino.

E proprio l'avvento dei social network, il cambiamento epocale che hanno introdotto nei meccanismi relazionali degli individui, la disimediatizzazione della comunicazione con tutti i rischi di cui sopra abbiamo accennato, avrebbero dovuto aprire una profonda riflessione sul ruolo dei partiti e sul modo di relazionarsi con i cittadini.

Dall'elezione di Obama del 2008 in avanti abbiamo assistito ad una forte e continua penetrazione della Rete nella vita politica dell'occidente e non solo. Ora più che mai la competizione politica si gioca sul web. Già, la rete che come scrive Ilvo Diamanti in un'attenta analisi su Repubblica è il futuro ma anche il presente.

“In Italia – rileva Diamanti – la rivoluzione digitale, la Rete insieme alla degenerazione della Democrazia del Pubblico, portata alle estreme conseguenze da quasi 20 anni di berlusconismo, hanno minimizzato il ruolo e l'importanza dei partiti politici. Oscurati dai Tecnici, dai Magistrati, dai Professionisti della Comunicazione. Non a caso, i soggetti politici di maggior successo, oggi, sono un Professore senza Partito, come Mario Monti, e un protagonista della rete e della Comunicazione (con grandi competenze nello spettacolo) come Beppe Grillo, inseguito, a fatica, da un Magistrato Politico come Di Pietro”.

La sensazione è che tutti siano pronti, sul web e nella vita politica reale a fare delle rivoluzioni, vere o finte. Illuminante può essere cosa scrive Zygmunt Bauman: *“le rivoluzioni sono un fenomeno storico, il fenomeno di un tempo in cui il potere era concentrato in un unico luogo. Quando i bolscevichi hanno fatto la rivoluzione hanno preso d'assalto il Palazzo d'Inverno, perché lì*

c'era il potere, e pensavano prendiamo il Palazzo e il potere sarà nostro. I rivoluzionari francesi hanno assaltato la Bastiglia perché quello era il simbolo del potere in cui si concentravano tutte le ingiustizie, hanno assaltato Versailles e arrestato il re. C'era un indirizzo del potere, un vero e proprio indirizzo: si sapeva esattamente dove si trovasse il potere. Non è più così, oggi il potere è sparso, diffuso nel globo, nel pianeta. Cosa dovrebbero fare i rivoluzionari? Quale edificio dovrebbero assalire? Dovrebbero assumere il controllo dei ministeri? Cambierebbe qualcosa? Così le risposte semplificate che avevano i nostri nonni, come : Bé , ora facciamo una rivoluzione e ripartiamo dalla base; non so più possibili. Da un lato questa è una cosa positiva, dall'altro è negativa. Il fatto è che diventa molto più difficile assalire il Palazzo per salvare il mondo”.

Il tema è quello dell'assenza, come giustamente ha rilevato Diamanti, della democrazia rappresentativa orfana dei partiti. Il web influenza tutto. Non ci fa sempre capire se ci sono le rivoluzioni e chi sono i rivoluzionari e soprattutto se come sostiene Bauman hanno ancora un senso.

Rimaniamo della convinzione che considerando il crollo delle ideologie, il distacco verso i partiti tradizionali, non più portatori di valori e contenuti, e che non sanno dare emozioni, per stare sul web occorre essere abili ed efficaci. E questo necessita una buona fase di studio.

Se non altro per convincere e recuperare i tanti italiani che non sono andati a votare e che potrebbero non andarci anche se richiamati nei prossimi mesi alle urne. E non basteranno post che sprizzano decisionismo e ottimismo su Facebook o cinguettii normalizzanti su Tweeter, o video incoraggianti su Youtube. La quotidianità ci porta a sognare poco.

La crisi, la disoccupazione, le tasse, la scarsa qualità dei servizi ci fanno staccare sempre più dai Palazzi e ci rendono più (S)Comunicanti sul web.

Bibliografia

- Bagnara S. Broadbent S. (2000), *Le culture della rete*, Kermol E. Pira F. (a cura di) *Comunicazione & Potere*, CLEUP, Padova.
- Bauman Z. (1999), *La società dell'incertezza*, Il Mulino, Bologna.
- (2000), *La solitudine del cittadino globale*, Feltrinelli, Milano.
- (2001), *Voglia di comunità*, Laterza, Bari.
- (2003), *Intervista sull'identità*, Laterza, Bari.

- (2006), *Modus Vivendi*, (trad. it: *Modus Vivendi*, Laterza, Bari, 2007).
- (2006), *Liquid Fear* Polity Press, Cambridge, (trad. it: *Paura Liquida*, Laterza, Bari, 2006).
- (2012), in *Il senso della vita* di Staglianò R, Il Venerdì di Repubblica, 12 giugno.
- Borgato R., Capelli F., Ferraresi M., (2009), *Facebook Come. Le nuove relazioni virtuali*, FrancoAngeli, Milano.
- Burgess J., Green J. (2009), *YouTube*, EGEA, Milano.
- Castells M. (1996) *The Rise of the Network Society*, Blackwell, Oxford (trad. it: *La nascita della società in rete*, Egea, Milano 2002).
- (2004), *The information Age: Economy, Society and Culture*, vol.2 *The Power of Identity*, Blackwell, Oxford (trad. it: *Il potere delle identità*, Egea, Milano 2008).
- (2009), *Communication Power*, Oxford University Press (trad. It: *Comunicazione e Potere*, Egea, Milano 2009).
- Cattarinussi B. (1994) (a cura di), *Altruismo e solidarietà. Riflessioni su prosocialità e volontariato*, FrancoAngeli, Milano.
- Cavallo M., Spadoni F. (2010), *I social network. Come Internet cambia la comunicazione*, FrancoAngeli, Milano.
- Cheli E., Morcellini M. (2004), *La centralità sociale della comunicazione. Da cenerentola a principessa*, Francoangeli, Milano.
- Cristante S. (2009), *Comunicazione(è) politica*, Bepress Edizioni, Lecce.
- (2011), *Prima dei mass media. La costruzione della comunicazione*, Egea, Milano.
- Codeluppi V. (1990), *Consumo e comunicazione*, FrancoAngeli, Milano.
- Cristante S. (2009), *Comunicazione(è) politica*, Bepress Edizioni, Lecce.
- (2011), *Prima dei mass media. La costruzione della comunicazione*, Egea, Milano.
- De Blasio E. (2008), *Political Engagement and Social Networking between Involvement and Participation*, in *The Media in Italy*.

Historical Perspectives and Future Challenges, The Association for the Study of Modern Italy, 21-23 november, Edimburgh.

- De Blasio E., Sorice M. (2008), *Involvement and/or Participation. Mobility and Social Networking between Identity Self-Construction and Political Impact*, in *Media, Communication and Humanity*, Medi@lse Fifth Anniversary Conference, London.
- De Kerckhove D. (2004), *Lectio magistralis: il Quanto è il messaggio*, Università Degli Studi di Urbino Carlo Bo.
- Diamanti I, in *La Repubblica* 20 agosto 2012, *L'eclissi della democrazia rappresentativa*.
- Gavrila M. (2006), *La TV nell'Italia che cambia. Qualità e innovazione nell'esperienza televisiva*, Guerini, Milano.
- Gili G. (2001), *Il problema della manipolazione: peccato originale dei media?*, FrancoAngeli, Milano.
- (2005), *La credibilità. Quando e perché la comunicazione ha successo*, Rubettino, Soveria Mannelli.
- Gili G. Colombo F. (2012), *Comunicazione, cultura, società*, Editrice la Scuola, Milano.
- Giddens A. (1991), *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*, Polity Press, Cambridge.
- (1999), *La Terza Via*, Il Saggiatore, Milano.
- Jenkins H. (2006), *Convergence Culture*, New York University, New York (trad. it: *Cultura convergente*, Apogeo, Milano, 2007).
- (2009), *Confronting the Challenges of Participation Culture: Media education for the 21st Century*, Massachusetts Institute of Technology, Boston, (trad. it: *Cultura partecipativa e competenze digitali. Media education per il XXI secolo*, Guerini e Associati, Milano, 2010).
- Habermas J. (1962), *Storia e critica dell'opinione pubblica*, Laterza, Bari.
- (1986), *Teoria dell'agire comunicativo, Vol. I Razionalità nell'azione e razionalizzazione sociale*, Il Mulino, Bologna.
- (1994), *Teoria della morale*, Laterza, Bari.
- McLuhan M. (1964), *Understanding media*, (trad. it: *Gli strumenti del comunicare*, EST, Milano, 1997).

- Morcellini M. Mazza B. (2008), *Oltre l'individualismo. Comunicazione, nuovi diritti e capitale sociale*, FrancoAngeli, Milano.
- Pariser E, (2012), *Il filtro*, EGEA, Milano.
- Pira F. (2012) *La Net comunicazione politica*, Franco Angeli, Milano.
- Pratellesi M. <http://mediablog.vanityfair.it/2012/07/06/social-media-e-etica-del-giornalismo-a-proposito-delle-linee-guida/>
- Race R. (2012), *Napoleone il comunicatore*, EGEA, Milano.
- Rizzi I. (1997) (a cura di), *Etica e comunicazione*, Stampa inedita, Milano.
- Scandaletti PAG (2005), *Etica e deontologie dei comunicatori*, Luiss Univerity Press, Roma.
- Scandaletti PAG Sorice M. (a cura di) (2010), *La precaria credibilità del sistema dei media*, Desk – UCSI, Roma.
- Sorice M. (1995), *I percorsi della notizia*, in Faustini G., *Le tecniche del linguaggio giornalistico*, Carocci, Roma.
- Stringa P. (2011), *Blogdemocrazia. Come si forma oggi l'opinione pubblica*, Carocci, Roma.
- Lsdi – Libertà di Stampa e Diritto all'Informazione 18 luglio 2012 – testata on line