

**Arturo Del Peschio**, segretario provinciale amministrativo di Fratelli d'Italia Benevento.  
**ringraziare Fratelli d'Italia Sannio!!!**

**Il titolo del “convegno” è: “L’incremento delle tecnologie informatiche, può essere propedeutico allo sviluppo della società e della sua cultura?”**

### **“IL RAPPORTO TRA I SOCIAL E LA POLITICA NELL’ERA DIGITALE”**

il tema della **dis-intermediazione della politica e dell'immediatezza delle notizie;**

Nel libro *“Popolocrazia – la metamorfosi delle nostre democrazie”*, i politologi Ilvo Diamanti e Marc Lazar parlano di una **società “im-mediata”**, ostile ad ogni mediazione con i governi e il potere sia politico che mediatico (il digitale è preferito ai giornali e alle televisioni);

comunicazione politica digitale ed i radicali cambiamenti introdotti attraverso i Social Media nell’universo politico; una questione complessa e di estrema attualità come quella della mediatizzazione della politica, realtà nella quale, volutamente o involontariamente, consapevolmente e non, siamo tutti immersi come utenti della Rete, come cittadini ed elettori. Protagonismo della comunità digitale +autorappresentazione della politica e + rapporto contraddittorio con la democrazia ( “Popolo ma non troppo” il “malinteso democratico” di Yves Mény edz Il Mulino)

- 1) contesto teorico relativo alla comunicazione online e, del perimetro specifico della comunicazione politica, contestualizzata non soltanto con i cambiamenti degli strumenti e delle strategie di comunicazione ma anche e soprattutto con le cause e gli effetti di una politica che ha visto la caduta delle ideologie, il superamento di categorie tradizionali, l’affermarsi di credenze post-ideologiche ed il cosiddetto “disallineamento” dell’elettorato, inteso come vulnus di fedeltà rispetto ai partiti tradizionali di riferimento. E superamento di categorie tradizionali.
- 2) analisi delle conseguenze del protagonismo della comunicazione digitale e delle esigenze ormai strutturali della comunicazione politica di essere costantemente online - nell’era della internettizzazione globale - fino all’evidenza dell’autorappresentazione della politica ed al suo rapporto, talvolta contraddittorio, con i sistemi democratici.
- 3) equivalenza\identificazione tra soggetto politico e prodotto da vendere (il candidato può essere “venduto” come un prodotto aziendale) e sull’affermarsi del marketing politico – elettorale come prassi persuasiva e strategia di ricerca del consenso.

Sulla base di queste considerazioni, mi soffermo su tre aspetti consequenziali: 1) le strategie di Social Media Marketing nella comunicazione degli attori politici (singoli individui o gruppi) e le attività dei professionisti del Media Management per aggregare, aumentare la visibilità, le interazioni e l’influenza e mantenere una relazione positiva tra media e politici; 2) l’esigenza di branding sia del messaggio politico che della figura del soggetto politico, il quale scavalca le intermediazioni dei media tradizionali (disintermediazione) e le codificate forme di propaganda, ed entra nella Rete come “publisher di se stesso” – con account Twitter , profili e pagine Facebook e Siti personalizzati - alla ricerca di follower con cui aprire relazioni dirette ed immediate e condivisioni virtuali; immerso nella gestione diversificata, richiesta dalla transmedialità dei social media come Facebook, Instagram e Twitter, che esigono approcci e messaggi diversi; 3) l’esigenza della “narrazione politica”(una storia raccontata e ripetuta per essere identificabili), l’obbligo della semplificazione del messaggio e lo storytelling dei personaggi politici, quel racconto di sé, accentuato negli aspetti più privati e di vita quotidiana (style life politics) fino all’estetizzazione del politico come celebrity.

I tre aspetti sono fortemente interconnessi e sono insieme la causa e l'effetto di tendenze in atto come la personalizzazione della comunicazione politica, la consapevolezza di dover ridurre la distanza tra cittadini e politici, colmando il da un lato il vuoto di fiducia e dall'altro di rappresentatività che si è cristallizzato e che nell'arena politica virtuale dei media trova la sua esperienza più dirompente perché consente a tutti di partecipare, esprimersi ed intervenire in modo paritario

Analisi di alcuni effetti non ancora sistemici ma comunque non secondari della comunicazione politica digitale, quali – argomento ancora poco indagato in Italia – la “Fear of missing OUT” (FoMO) , ovvero il disordine psicologico causato dall'utilizzo compulsivo della tecnologia e la “Paura del mancato”, di perdersi qualcosa e di restare tagliati fuori. Gli esponenti politici sono particolarmente esposti al rischio della “Fear of Living Offline” (FoLO) e della “Fear of missing Out” (FoMO), la paura di non essere sempre connessi e di mancare quindi qualche notizia o evento, la “paura di perdere il contatto con la realtà”, trasformando i post e i tweet in strumenti compulsivi per illudersi di vivere la realtà.

Questo fenomeno – percepito in America come una malattia sociale – si intreccia con molti risvolti alla comunicazione politica e con le ansie del personaggio politico di non essere sempre connesso; il nesso tra questa patologia e la comunicazione politico rappresenta un nodo di indagine affrontato nella sua duplicità: da un lato la pressione persuasiva che può essere più facilmente esercitata sugli utenti affetti da FoMO e, d'altro la paura di esclusione e di deprivazione relativa che può affliggere maggiormente il politico, e sfociare in quella fobia di onnipresenza in Rete e di controllo spasmodico del gradimento e del consenso.

Analisi del fenomeno crescente delle Fake news ed all'onda anomale delle bufale digitali; un aspetto piuttosto recente e rischioso che, secondo alcune interpretazioni , per la sua portata e pervasività, rappresenterebbe un veleno ed una vera e propria minaccia alla democrazia. Le notizie false infatti si alimentano e producono – come in un circolo vizioso- odio e pregiudizi e minano la credibilità di personaggi e Istituzioni ma anche delle stesse Piattaforme che non sviluppano efficaci algoritmi che le identifichino come fake news o profili Fake.

L'aumento del fenomeno non è dovuto soltanto all'evoluzione dei nuovi sistemi di comunicazione ma anche alla diffusa “morbosità” con cui le fake news e “le bufale” vengono cercate e condivise, con una deriva del gusto verso le affermazioni più estreme, nonché la perdita di senso delle “verità superiori” che spingono verso la creazione di post-verità o verità successive, pseudoinformazione, in cui l'oggettività di fatti e l'analisi della veridicità di una notizia sono secondarie rispetto alle emozioni ed alle convinzioni personali.

Esiste una portata democratica, egualitaria e partecipativa contenuta nei Social Media che –se opportunamente gestiti – possono lanciare una sfida, quella “dell'antepolitica” all'antipolitica, per far nascere una classe dirigente più autentica, più umile, più dialogica e trasparente? Ed è questa sfida, di una politica come servizio al bene comune e non come affermazione di potere, che può allontanare il pericolo – connesso all'era digitale - di una distrazione continua dalle priorità, il rischio di una perdita di senso nonché di identità e di appartenenza alla propria comunità.

I social network – per la loro duttilità e pervasività e per i costi relativamente bassi che li caratterizzano – sono destinati ad essere sempre più l'asse portante di qualsiasi comunicazione politica ed un strumento di crescente importanza per la partecipazione democratica dei cittadini.

L'illusione più diffusa resta quella che sia sufficiente aprire siti, Pagine ed Account, investendo su di essi risorse economiche ed umane, per utilizzare efficacemente questi strumenti ed ottenere risultati vincenti. In realtà, i social media network possono servire soltanto ad amplificare e condividere l'intelligenza di un messaggio e la credibilità della narrazione che un soggetto politico riesce a fare di sé

Non solo: i social media non eliminano affatto la necessità di un contatto diretto con il pubblico e di una presenza sul territorio e di incontri con l'elettorato.

In ogni evento pubblico si assiste o si assisteva prima del COVID ad una selva di smartphone tenuti con le mani in alto dalla gente per scattare qualche immagine, mentre anche illustri e noti

personaggi non resistono più alla tentazione di scattarsi un selfie in ogni situazione per poter comunicare l'assertivo: "io c'ero".

C'è infine un'ultima caratteristica che va sottolineata nei Social: la loro libertà, una libertà che in alcuni Paesi e circostanze è riuscita a dare molto fastidio ed è stata censurata. Sono stati non pochi i casi, anche recenti, in cui l'arresto di persone si accompagnasse con l'oscuramento di siti web e la violazione dei diritti fondamentali quali libertà di pensiero, di espressione e di stampa; ovunque questa accada, deve preoccuparci perché chiama in causa i principi fondamentali della Democrazia. Inoltre, accade sempre più spesso che – in nome della lotta contro le fake news – si alzino voci importanti che chiedono forme di "controllo", fino alla "censura" sui social, mentre i gestori inseriscono nella Rete procedure automatiche per sospendere utenti che pubblichino materiale giudicato "non politicamente corretto".

COVID e distanziamento sociale pongono sfida alla politica, è presto per arrivare a delle conclusioni però è già certo che la politica che è stretta di mano, aggregazione, piazza, guardarsi negli occhi oggi deve prendere le misure di una nuova dimensione e rapportarsi tramite le piattaforme.

E se il futuro spinge inesorabilmente verso un'informazione sempre più immateriale e liquida ( per riprendere un termine, nella concezione elaborata da Zygmunt Bauman), alla comunicazione spetta il compito di contribuire a riportare "lo sciame sociale" ad una forma di comunità solida.

Io non credo alla fine della storia , auspicio e profezia del turbo globalismo

La globalizzazione ha mostrato sua fragilità e fallimento della tecnocrazia

Servono storia, stato, nazione , patria, identità ,tradizioni, sovranità

**RICOMPORRE FRATTURA TRA POPOLO E POLITICA**

**TRA POPOLO/PARTITI TRA POPOLO ED ELITES TRA GOVERNATI /GOVERNANTI**

RITORNO CENTRALITA' DELLA POLITICA , DELLA BUONA POLITICA, DELL'ANTE POLITICA , SANA , RITORNO DEI CITTADINI AL CENTRO DELLA POLITICA DEL DEMOS DEL POPOLO e centralità della cultura in politica.