



Il rapporto contrastante tra Unione Europea e social media: un'occasione di rilancio.

Di Emiliano Chirchiano, Ph.D., responsabile tecnico dell'area didattica "Analisi dei Media e del Mutamento Sociale (A.Me.Mu.S)" Centro Europe Direct - LUPT Università degli studi di Napoli "Federico II"

Abstract:

The EU's communication policies have been examined in a variety of scientific articles, which have highlighted how they traditionally suffer from shortcomings that endanger the political status of the Union. A basic principle of the democratic theory lies exactly in the thoughtfulness of electoral choices, founded on a conscious thought of political issues; an informed thought that cannot prescind from access to political information.

However, social ties also play an important role in shaping public opinion in the political sphere: A purely mediological attempt to explain public opinion is set to fail.

Yet communication never seems to have been central to the EU's interests and policies. Nowadays, it seems extremely important, even for the very survival of the Union, to implement new strategies that have a strong impact on political and institutional communication.

Di cosa parliamo quando parliamo di “Social media”?

L'espressione “social media”, divenuta oramai di uso comune, fa riferimento ad alcune specifiche piattaforme web, in particolare social network sites, blog, microblog, wiki e siti di condivisione di contenuti generati dagli utenti. Alla base dei “social media” c'è il cosiddetto “web 2.0” definito in tal senso da Tim O'Reilly (2009), per indicare la trasformazione del *world wide web*, o, per meglio dire, *la realizzazione della visione originale del suo inventore, Tim Berners Lee, in una “architettura partecipativa”*. (cfr. Birdsall, 2007).

Non dobbiamo perdere di vista, come ci suggerisce Fausto Colombo nel suo saggio “Il potere socievole” (2013), l'aspetto “sociale”, solo apparentemente evidente, dei social media. queste particolari iterazioni mediali sembrano:

pensati per abilitare comunicazioni partecipative, cioè per innescare comunicazioni orizzontali, dal basso, anziché meccanismi organizzativi di tipo tradizionale (...). Conviene cogliere tutte le implicazioni del termine “sociale”. Curiosamente esso non richiama la complessità della società, ma una delle sue dimensioni, quella che Simmel (1910) definisce della *socievolezza*, tipica delle occasioni di amicizia, di incontro salottiero, di gossip. (...) Peter Dahlgren usa la bella definizione di “Talkative society”, che potremmo tradurre in “Società chiacchierona” (Dahlgren 2009). (...) Il punto non è quello di cogliere un eccesso di socievolezza, quanto piuttosto essere avvertiti che la complessità sociale, soprattutto nella sua dimensione seria, conflittuale, che implica anche disuguaglianze, interessi contrastanti, relazioni di potere, attraversa anche i social media, come ogni componente della vita collettiva. Visto sotto questo aspetto, il mondo dei social media ci svela qualche contraddizione in più, e qualche leggerezza in meno.

Vogliamo riflettere, innanzitutto, sul paradigma dominante negli studi sui media digitali, e sull'opportunità di scrollarci di dosso la fascinazione positivista per l'analisi dei cosiddetti big data spostandoci verso un approccio critico ai media digitali.

I social media rappresentano oggi un'enorme realtà dal punto di vista economico. Per fare qualche esempio, il sito di condivisione social orientato ai contenuti audiovisivi YouTube è la seconda piattaforma web più utilizzata al mondo, mentre il social network site Facebook ha una platea di oltre 2,3 miliardi di utenti attivi mensili¹. Anche soltanto la mole di questi numeri può farci comprendere il motivo per cui l'analisi del medium Internet – e, di riflesso, dei social media –

rappresenta oggi una dimensione preponderante nella ricerca sulla comunicazione.

L'attuale analisi dei social media, tuttavia, è perlopiù incentrata su casi di studio quantitativi che spesso mostrano carenze sui fondamenti della teoria sociale. Si tende ad ignorare l'incorporazione dei processi culturali e comunicativi all'interno di una più complessa visione olistica della società. Gli studi organizzati in questa forma non permettono di rispondere – come ogni studio sociologico dovrebbe – a quesiti fondamentali come: Che cos'è la società? Come possiamo meglio comprendere le strutture, le agenzie, il potere, le dinamiche e la storia sociale? In che tipo di società viviamo oggi? Qual è il ruolo della comunicazione nella società contemporanea?

C'è una tendenza, negli internet studies, a confrontarsi con la teoria solo sui livelli micro, teorizzando i singoli fenomeni online e trascurano il quadro più ampio della società come insieme (Rice and Fuller, 2013). Lavorando in maniera atomica si tende a concentrarsi solo su singoli eventi, trascurando il quadro sociale generale. Il positivismo portato avanti dell'approccio dei Big Data si traduce in analisi che non intaccano la superficie della questione, limitandosi a evidenziare assunti attraverso una grande quantità di dati raccolti da Twitter, Facebook e altre piattaforme di social media. In questo modo viene tralasciata tutta la complessità che si nasconde dietro al singolo contenuto postato sulla piattaforma analizzata. Per contrastare questa deriva è necessario reinterpretare i Digital methods (2013), utilizzandoli in senso critico, in alternativa al positivismo digitale. (cfr. Fuchs, 2017), come ci accingiamo a fare in quest'articolo.

Le opportunità della comunicazione social per l'Unione europea

Numerosi articoli scientifici hanno preso in esame la comunicazione dell'Unione Europea (cfr. Anderson & McLeod 2004; Krzyzanowski, 2012; Michailidou, 2008, 2017; Schlesinger 1999, 2003; Tarta 2017) sottolineando spesso come questa sia tradizionalmente afflitta da numerose carenze che, in quanto tali, finiscono per mettere in pericolo il carattere politico dell'UE.

Come sostiene Leticia Bode nel suo articolo “Political News in the News Feed: Learning Politics from Social Media” (2016), la dottrina politica ha da lungo tempo evidenziato l'importanza di un elettorato informato (Breyer, 2007; Habermas, 1977). Un principio di base della teoria democratica risiede proprio nella ponderatezza delle scelte elettorali, basate su un pensiero consapevole delle questioni politiche; un pensiero informato che non può prescindere dall'accesso alle

¹ Informazione proveniente da <https://www.statista.com/topics/751/facebook/>

informazioni politiche (cfr. De Blasio 2014).

È di rilevante importanza sia il processo di acquisizione delle informazioni (l'ottenimento delle informazioni politiche) sia il loro esito (l'acquisizione di conoscenze politiche). Se appare oramai consolidato, anche nell'ambito della ricerca scientifica, che l'uditorio dei mass media tradizionali – classificazione in cui comprendiamo quotidiani, trasmissioni televisive e radiofoniche – apprende gran parte delle sue conoscenze politiche attraverso la loro fruizione (Chaffee & Kanihan, 1997), anche gli utenti dei media digitali acquisiscono, tramite questi ultimi, specifiche competenze politiche; attraverso campagne online (Kenski & Stroud, 2006), ma, soprattutto, grazie ai siti web di notizie online che ineluttabilmente stanno soppiantando gli organi di stampa come fonte primaria di informazione (Splendore, 2013).

È comunque necessario sottolineare quanto i legami sociali svolgano un ruolo importante nella formazione dell'opinione pubblica in ambito politico. Come scrive Stefano Cristante (1999 p. 3):

Un tentativo di spiegazione esclusivamente mass-mediologico dell'opinione pubblica è destinato a fallire, ed è necessario tenere presente le influenze che essa ha sull'azione politica. In questo fondamentale è l'analisi del potere di Max Weber, nel celebre scritto "Economia e Società" del 1922. Sempre di quell'anno è il saggio "Public Opinion" di Walter Lippman, che affronta il tema del potere di comunicare, rilevando quindi la fondamentale importanza dell'intreccio di potere e comunicazione per cogliere le trasformazioni sociali della società industriale matura.

Le reti sociali offline svolgono un ruolo rilevante nella diffusione delle informazioni (Ellison & Fudenberg, 1995), e le informazioni provenienti da altri soggetti di fiducia sono ritenute più credibili (cfr. Katz & Lazarsfeld 1968). Ciò ha implicazioni particolari per i social media, che si basano specificamente sull'importanza di questo tipo di legami sociali. Ancora Cristante (1999 p. 4) sottolinea come:

I più recenti studi sulla comunicazione si sono cimentati nell'analisi dei new media e della società dell'informazione che ne è derivata: la comunicazione da "verticale" diviene "orizzontale" (tutti possono emettere messaggi verso tutti), si stabiliscono nuovi inediti accessi alla vita pubblica (il flusso di informazioni determina modificazioni importanti nel processo di elaborazione delle decisioni).

L'opinione pubblica quindi, dopo aver rappresentato un soggetto sociale e comunicativo preciso (funzione della sfera pubblica liberale) e successivamente un oggetto sociale scambiabile con il destinatario collettivo del processo di decisione (il pubblico di massa), è

oggi sociologicamente analizzabile come contesto argomentativo allargato, luogo della creazione e dell'elaborazione delle *iusses*, situazione creatrice di nuovi conflitti e di nuove negoziazioni simboliche (doxasfera come sfera dell'opinione in cui operano minoranza attive, mezzi di comunicazione, moltitudini e decisori).

Eppure, la comunicazione non sembra mai aver ricoperto una posizione centrale nell'orizzonte degli interessi e delle politiche dell'UE. La maggior parte delle istituzioni che la compongono, tradizionalmente, attuano una politica "a porte chiuse" che prevede una comunicazione con gli attori esterni attraverso lo strumento dei portavoce ufficiali. Anche per questo motivo, non sono molti gli studi che hanno per oggetto la comunicazione politica del sistema istituzionale UE (cfr. Schlesinger 1999 e 2003). Sebbene la maggior parte delle istituzioni europee esista da diversi anni, la maggior parte di esse ha guardato con riluttanza al mondo della comunicazione, e, in generale, alle interazioni con il mondo dei media. Sembra quasi che, nei momenti di maggior necessità di sostegno, in cui è importantissimo stabilire un legame più solido con la propria cittadinanza (cfr., tra gli altri, Lacroix & Nicolaïdis 2010), le sue istituzioni non abbiano mai voluto perseguire l'apertura di un canale comunicativo diretto o l'affermazione di una necessaria politica di coordinamento della comunicazione inter-istituzionale.

Un periodo di cambiamenti, purtroppo non duraturi, nelle policy di comunicazione dell'UE è giunto all'inizio degli anni duemila, caratterizzato da una profonda revisione istituzionale, in particolare della Commissione Europea (Anderson & McLeod 2004; Kassim 2008) e, successivamente, dallo sviluppo di una politica di comunicazione dell'UE. Soprattutto in quest'ultimo periodo, l'UE si è orientata verso nuove forme di comunicazione con i cittadini e, in una certa misura, ha abbracciato la possibilità di modificare la comunicazione online, in particolare attraverso i forum online (cfr. Wodak e Wright 2006). In questo periodo, nell'ambito di tale strategia, la Commissione europea ha anche pubblicato il famoso documento "Comunicare l'Europa via Internet, coinvolgere i cittadini" (Commissione europea 2007) che, anche se in modo piuttosto vago, ha esortato l'UE ad aumentare l'uso delle risorse online per comunicare con i cittadini europei in modo molto più rapido ed efficiente. Tuttavia, Ancora prima della diffusione generalizzata dei social media come strumento di comunicazione politica, l'UE ha iniziato gradualmente a ritirarsi dalla sua più ampia riflessione sulla comunicazione online, soprattutto a seguito di alcuni esperimenti di scarso

successo nel periodo successivo alla crisi economica del 2008.

Ciononostante, sarebbe un errore sostenere che l'Unione Europea non sia presente nei social media, soprattutto come oggetto di dibattito politico. Numerose ricerche hanno dimostrato, ad esempio, che il passaggio verso una presenza online dei mass media tradizionali ha accelerato il dibattito sull'UE (vedi in particolare de Wilde, Michailidou & Trenz 2013), allo stesso tempo corroborando le narrazioni antieuropeiste.

Le ricerche che si sono concentrate esplicitamente su alcuni social media - in particolare su Twitter - come quella di Michailidou (2017), evidenziano come i temi legati all'UE occupino attualmente una parte significativa dei dibattiti politici online. L'UE, tuttavia, è solo passivamente coinvolta in queste discussioni, non ricoprendo alcun ruolo di "influencer" sui dibattiti che la riguardano direttamente. L'UE si dimostra in ritardo sia per quanto riguarda la sfera della propria comunicazione social sia per la capacità di indirizzare il dibattito, ad esempio evidenziando e contrastando l'ondata di fake-news che spesso ha portato a risultati politicamente nefasti (come l'affermazione referendaria della cosiddetta "Brexit").

Il dibattito sui social media relativo all'UE è spesso legato esclusivamente ad eventi particolari - come le elezioni del parlamento europeo - o a situazioni eccezionali, come le recenti crisi migratorie (cfr. Krzyzanowski 2018), senza una presenza istituzionale diretta. Sarebbe auspicabile, invece, instaurare un dialogo continuo con i propri elettori, soprattutto da parte di quelle istituzioni, come il parlamento europeo, elette direttamente e scelte ogni cinque anni con suffragio universale in tutti gli stati membri, allo scopo di non abbandonare il campo della comunicazione a vantaggio di una sterile campagna elettorale "permanente" (cfr. Krzyzanowski 2018).

Alla luce di quello che abbiamo evidenziato, possiamo constatare come l'UE si faccia strada nella realtà dei social media in maniera occasionale e disorganica. Emerge chiaro come l'UE non disponga ancora - o sembri, in certi momenti, apparentemente disinteressata - di una strategia che, attraverso propri canali di comunicazione social, consentirebbe un aumento quantitativo e qualitativo della sua presenza nei dibattiti che la vedono, nonostante tutto, protagonista. Probabilmente, i risultati di cui sopra derivano dall'apparente mancanza di una chiara comprensione della portata potenziale della propria platea (Tarta 2017).

Nonostante l'utilizzo dei nuovi media, la comunicazione istituzionale della UE sembra voler riprodurre,

in larga parte, aspetti della comunicazione antecedenti all'avvento dei social, riutilizzando un approccio che sembra volgere il suo sguardo al passato senza entrare nel dibattito attuale, mettendo in risalto - per esempio - le politiche economiche rispetto alle considerazioni sociopolitiche (cfr. Krzyzanowski 2012).

Una partecipazione al dibattito dal tratto elitario e auto-poietico (Luhmann 1990; Muntigl, Weiss e Wodak 2000; Krzyzanowski 2012) che rimane confinata all'interno dei propri ambiti politico-istituzionali, con i principali contributi esterni provenienti dalla sfera dei media classici come la stampa di settore; una forma di comunicazione che si allontana dalla base votante, non ponendosi come scopo una visione trasparente dell'organizzazione politico organizzativa dell'UE, lasciando campo libero in maniera rilevante a chi ha intenzione di contrastarla.

Il discorso che Cristante mette in opera per i mass media (1999) sembra mantenere la sua validità anche per i contesti digitali: egli sottolinea la necessità di una presenza attiva, consapevole delle potenzialità e delle peculiarità dei media, nella sempre più complessa sfera comunicativa:

Con la comunicazione di massa vengono a formarsi "pseudo-ambienti di massa", che veicolano idee condensate in schemi semplici (*stereotipi*) per venire incontro alla necessità di "risparmio di energia ed "economia dell'attenzione". Quando dalle immagini selezionate deriva una linea di condotta sociale, si parla di "*opinione pubblica*". (...) Molteplici sono gli elementi che concorrono al formarsi di una medesima opinione, come diversi sono i motivi per cui un gran numero di individui vota lo stesso partito. Ecco perché un discorso di persuasione da parte di un leader deve prestarsi a molteplici interpretazioni, ciascuno deve poter cogliere in certi passaggi-chiave un'adesione ai propri stereotipi. L'effetto si ottiene tanto più facilmente quanto più il comunicatore riesce a distribuire "simboli" nel suo discorso, che abbiano il valore di unificare, produrre condivisione formale. (...) I media sono l'unico strumento capace di mettere in comunicazione l'individuo con le immagini degli accadimenti generali, innescando il processo di creazione degli stereotipi. (Cristante 1999, p. 9-10).

In questo particolare momento storico ci sembra di estrema importanza, perfino per la sopravvivenza stessa dell'Unione, attuare strategie che abbiano un forte impatto sulla comunicazione politica e istituzionale. L'UE deve comunicare in maniera meno casuale e più coordinata, riflessiva e strategica: per poter dimostrare l'importanza delle sue politiche per l'Europa e sot-

tolinare l'importanza del suo ruolo di custode della democrazia.

Bibliografia

- Anderson, P. J., & McLeod, A. (2004). *The Great Non-Communicator? The Mass Communication Deficit of the European Parliament and its Press Directorate*. In *JCMS: Journal of Common Market Studies*, 42(5), 897-917.
- Birdsall, W. F. (2007). *Web 2.0 as a social movement*. in *Webology*, 4(2), 5-11.
- Bode, L. (2016). *Political news in the news feed: Learning politics from social media*. In *Mass Communication and Society*, 19(1), 24-48.
- Breyer, S. G., Badinter, R., & Breyer, S. (2007). *Active liberty*. Odile Jacob.
- Chaffee, S. H., & Kanihan, S. F. (1997). *Learning about politics from the mass media*. *Political Communication*, 14, 421-430.
- Colombo, F. (2013). *Il potere socievole: storia e critica dei social media*. Bruno Mondadori.
- Cristante, S. (1999). *Potere e comunicazione*. Liguori, Napoli.
- Dahlgren, P. (2009). *Media and Political Engagement*, New York: Cambridge University Press.
- De Blasio, E. (2014). *Democrazia digitale. Una piccola introduzione*, LUISS University.
- De Wilde, P., Michailidou, A., & Trenz, H. J. (2013). *Contesting Europe: Exploring Euroscepticism in online media coverage*. ECPR Press.
- Fuchs, C. (2017). *Social media: A critical introduction*. Sage.
- Habermas, J. (1977). *Storia e Critica dell'opinione pubblica*. Universale Laterza.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1968). *L'influenza personale nelle comunicazioni di massa*, Roma.
- Kenski, K., & Stroud, N. J. (2006). *Connections between Internet use and political efficacy, knowledge, and participation*. in *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50, 173-192.
- Krzyzanowski, M. (2012). *(Mis)Communicating Europe? On Deficiencies and Challenges in Political and Institutional Communication in the European Union*. In *Intercultural Miscommunication Past and Present* (pp. 185-213). Peter Lang Pub.
- Krzyzanowski, M. (2018) *Discursive Shifts in Ethno-Nationalist Politics: On Politicisation and Mediatisation of the 'Refugee Crisis' in Poland*. In *Journal of Immigrant & Refugee Studies* 16:1, in press.
- Lacroix, J., & Nicolaïdis, K. (2010). *European Stories: Intellectual Debates on European Integration in National Contexts*. Oxford University Press.
- Luhmann, N., (1990). *Sistemi sociali: fondamenti di una teoria generale*. Il mulino.
- Michailidou, A. (2008). *The European Union Online: The Role of the Internet in the European Union's, Public Communication Strategy and the Emerging European Public Sphere*. Müller.
- Michailidou, A. (2017). *Twitter, Public Engagement and the Eurocrisis: More than an Echo Chamber?* In *Social Media and European Politics* (pp. 241-266). Palgrave Macmillan, London.
- O'Reilly, T. (2009). *What is web 2.0*. "O'Reilly Media, Inc."
- Rice, R. E., & Fuller, R. (2013). *Theoretical perspectives in the study of communication and the Internet*. In *The Oxford handbook of internet studies*.
- Rogers, R. (2013) *Digital Methods*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Schlesinger, P. (1999) *Changing Spaces of Political Communication: The Case of the European Union*. In *Political Communication*, 16(3), 263-279.
- Schlesinger, P. (2003). *The Babel of Europe? An essay on networks and communicative spaces* (No. 22). ARENA.
- Simmel, G. (2005). *La socievolezza*. Armando Editore.
- Splendore, S. (2013). *La produzione dell'informazione online e l'uso della partecipazione implicita*. In *Comunicazione politica*, 13(3), 341-360.
- Tarța, A. G. (2017). *A framework for evaluating European social media publics: The case of the European Parliament's Facebook page*. In *Social Media and European Politics* (pp. 143-165). Palgrave Macmillan, London.
- Wodak, R., & Wright, S. (2006). *The European Union in cyberspace: multilingual democratic participation in a virtual public sphere?* In *Journal of Language and Politics*, 5(2), 251-275.