

Didier Heiderich

Traduzione di Antonella Beccaria

L'INFLUENZA SU **INTERNET**

Percezioni e meccanismi dell'influenza su Internet
nella società dell'urgenza



Publicato dall'Observatoire International des Crises® (OIC)
La rivista della comunicazione di crisi e sensibile | **Publicazione**
www.communication-sensible.com - © 2009 Tutti i diritti riservati

ISBN 978-2-916429-21-2



9 782916 429212

«Ha sempre un'esistenza incerta e breve. O esso soggioga altri popoli e cambia la sua situazione; oppure viene soggiogato e non è più niente. Non può considerarsi libero che a forza di angustia o di grandezza. Non si può esprimere in cifre un rapporto fisso tra l'estensione della terra e il numero degli uomini che bastino l'una agli altri: sia a causa delle differenze nella qualità del terreno, nei diversi gradi di fertilità, nella natura dei suoi prodotti, nell'influenza del clima; sia a causa delle differenze nel temperamento dei suoi abitanti, alcuni dei quali consumano poco su un terreno fertile mentre altri consumano molto su in terreno ingrato.»

Il contratto sociale, Jean-Jacques Rousseau (traduzione di J. Bertolazzi, Feltrinelli, Milano, 2003)

IN BREVE

Uno dei metodi che determinano l'influenza su Internet è quello di imporre al pubblico un percorso ipertestuale e cognitivo con l'obiettivo di convincerlo a sottoscrivere le proposizioni presentate e a relazionarvi. Basandosi sulle tipologie dell'influenza, questo articolo ha per oggetto l'analisi dei meccanismi che permettono di chiamare a raccolta gli internauti, di agire sulla percezione, di imporre una specifica rappresentazione di un tema e di legittimarla presso il grande pubblico attraverso la padronanza dei comportamenti individuali e collettivi degli internauti nella società dell'urgenza ai tempi delle reti sociali.

Titre original : Influence sur Internet. Perceptions et mécanismes d'influence sur Internet dans la société de l'urgence.

Didier Heiderich, 2009, Editions Observatoire International des Crises

<http://www.communication-sensible.com/download/influence-sur-internet-didier-heiderich.pdf>

MICROFLUENZA

Molteplici autori si sono succeduti e hanno prodotto numerosi lavori per definire l'influenza. I modelli che ci vengono proposti scaturiscono da una suddivisione tra tre principali proposizioni: l'influenza può essere analizzata in funzione degli attori dell'influenza stessa o delle influenze (individuali, aziendali, statali,...); degli obiettivi dell'influenza (marketing, politica, ma anche per promuovere, controllare, persuadere, ispirare¹...); o ancora del metodo usato dall'influenza (spontanea, razionale o informativa²). Dal punto di vista generale, lo studio dell'influenza prende in considerazione in particolare la volontà d'influenzare, quando deriva da segnali forti, considerata come metodo di azione sociale, politica o psicologica, esercitata da attori identificati in uno spazio delimitato.

Ora, se possiamo ritrovare nel cyberspazio queste strategie d'influenza, qualunque sia la direzione presa, Internet ricorda un magma di «volontà d'influenza», spesso guidate dalla soddisfazione di un bisogno

immediato, in competizione su un tema e fra i diversi temi.



Internet, immagine di un organismo vivente?

L'impressionante complessità di Internet, proteiforme, reagisce a miriadi di stimoli e sembra assimilabile a un organismo vivente eteroclite. Al fenomeno weblog, ci si aggiunge senza alcuna immaginazione, si aggiunge tutta una serie di mezzi per pubblicare, annotare, commentare, trasmettere, copiare, incollare, cancellare, scambiare. Mezzi che fanno di Internet un sistema dinamico complesso e organico. L'influenza vi si esercita nella moltitudine, dalla moltitudine e secondo principi specifici di Internet che passiamo a descrivere in breve.

¹ François-Bernard Huyghe *TECHNIQUES DE L'INFLUENCE*, http://www.huyghe.fr/actu_495.htm, 2007

² Natacha Romma, Eric Boutin *LES STRATEGIES D'INFLUENCE SUR INTERNET : VALIDATION EXPERIMENTALE SUR LE LOBBY ANTINUCLEAIRE*, http://isd.m.univ-tln.fr/PDF/isd22/isd22_romma.pdf, file Rousseau 2005, Giornata sui sistemi d'informazione elaborata, pagina 17

L'amalgama

Con i media di massa individuali (Manuel Castells, 2006)³, l'influenza si esercita in base a modalità che miscelano l'insieme delle proposizioni enunciate di seguito. Dunque l'universo di Internet può sembrare troppo complesso e allontanarsi dagli schemi classici dell'influenza. Internet è al contempo collezione e sincretismo, un puzzle incompiuto di strane collezioni di idee, credenze e dottrine composite. Questo groviglio deriva dalla sua essenza liquida e non può piegarsi a nessuna volontà.

L'urgenza

La sfera Internet si orienta per intero al culto dell'urgenza, alla valorizzazione dell'istante, alla soddisfazione immediata dei bisogni⁴ e gestisce l'ansia dell'internauta in modo da «obbligarlo» a un moto perpetuo sul filo che separa l'euforia dalla depressione, l'esperienza piacevole da quella dolorosa. Rispondere a questa istanza, a questa ansia, è un metodo d'influenza particolarmente pregnante nel cyberspazio. Ma da questo punto di vista, l'influenza che si esercita sulla soddisfazione immediata di un bisogno

«Un puzzle incompiuto di strane collezioni di idee, credenze e dottrine composite.»

– fisico o intellettuale che sia – è molto contingentata. Qui si rivela a tutti e da tutti una parte del proprio mondo affettivo, esposto a nuove abitudini che non sfuggono al giudizio sociale.

La coabitazione

Internet è il luogo delle numerose coabitazioni, all'interno di apparenti comunità di idee, ma soprattutto di credenze che possiedono – non per cultura comune – codici e limiti che talvolta ne frammentano la percezione.

L'influenza che si gioca all'interno di questi quadri normati allo stremo si limita a soddisfare lo *Zeitgeist* specifico di ciascuna comunità. E così come gli internauti sono pletere del cyberspazio prive di una reale coerenza, il mondo di Internet è costituito da una miriade di proposizioni separate da altrettante incertezze. Dunque pare che l'influenza si trovi laddove esse si incrociano o, in altri termini, laddove «si affrontano le incertezze» (Edgar Morin, 2005)», fonte di innovazione. Difatti la forma più incalzante dell'influenza sembra essere quella che trascende i codici e gli usi delle comunità, disgiunte nella creazione di ponti tra le differenti proposizioni⁵.

³ Manuel Castells, *Emergence des « médias de masse individuels »*, Le Monde diplomatique, agosto 2006. <http://www.monde-diplomatique.fr/2006/08/CASTELLS/13744>

⁴ A titolo di esempio, il sito *Pew Internet & American Life Project* ha pubblicato alla fine del 2007 uno studio, *Information Searches That Solve Problems*, realizzato intervistando 2796 persone. Da questo studio discende che il 58% degli intervistati ha utilizzato Internet per risolvere i propri problemi (il 76% aveva accesso alla rete). http://www.pewinternet.org/PPF/r/231/report_displ_ay.asp

⁵ Ronald S. Burt, *Creating Value: The Social Capital of Growth and Innovation*, Chicago GSB, nuova versione 2008. <http://faculty.chicagogsb.edu/ronald.burt/teaching/12brokerage.pdf>

L'inferenza

Nell'urgenza di Internet, i differenti stimoli che portano il ragionamento a considerare vera una serie di asserzioni suggerendo una conclusione – e dunque spingendo un individuo ad accettare l'influenza – comprendono sia proposizioni che simboli (testi, immagini, video, piccoli software ludici,...), i cosiddetti «micromedia». Più un individuo è esposto a stimoli identici e più sarà incline a fare proprie le proposizioni che corrispondono a questi stimoli. Ora Internet, per le sue molteplici operazioni di copia e incolla, è il luogo stesso della ripetizione dei micromedia, utilizzati come se fossero mattoncini Lego. Ma la moltiplicazione dei micromedia non ha per forza un senso e il loro insieme non costituisce un tutto. Da questo

punto di vista, il campo dell'influenza su Internet è limitato una volta di più alla soddisfazione immediata di un bisogno.

Il panurgismo

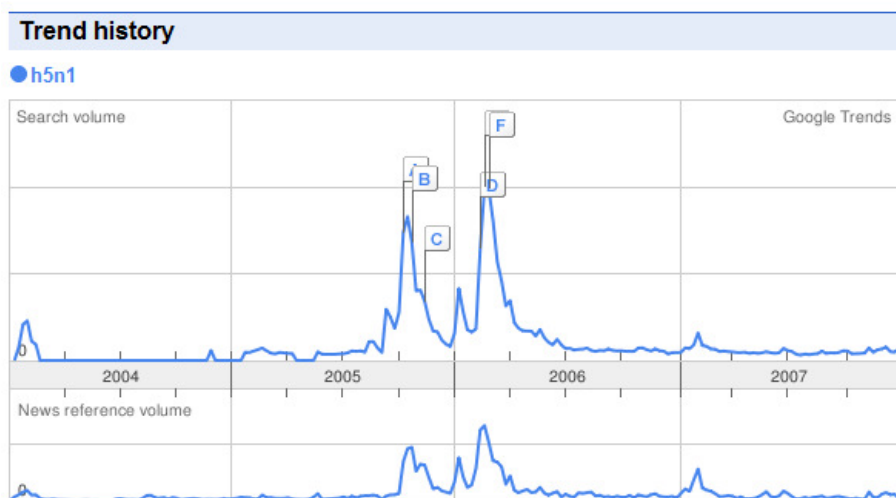
Paradossalmente, malgrado la sua stupefacente complessità, il cyberspazio sembra pesare principalmente su elementi semplici.

«Più un individuo è esposto a stimoli identici e più sarà incline ad appropriarsi delle proposizioni che corrispondono a questi stimoli.»

Inoltre, a dispetto di tutta la potenza che si suppone Internet possieda, sui grandi temi della società l'agenda resta fissata dai media di massa «classici» (TV, stampa,...). Lo si può facilmente verificare

osservando la strana corrispondenza che esiste tra agenda mediatica e ricerche effettuate sul web (fig. 1).

Fig. 1
Confronto tra la quantità di notizie indicizzate da Google News e le ricerche effettuate sul motore di ricerca con la chiave H5N1.



L'individualismo sociale

Internet è l'archetipo di una pratica sociale incentrata sull'individuo (Castells, 2002). Uno dei *gral* dell'influenza online – si pensi al marketing virale – attiene alla capacità di valorizzare l'individuo attraverso il trasferimento di un'informazione alla sua rete con operazioni di copia e incolla. L'influenza su Internet si attua in gran parte incitando i copia e incolla dei «micromedia», ma qui si ravvisa una difficoltà propria del cyberspazio: a causa di queste operazioni, non è trascurabile il rischio di dispersione, se non di deterioramento, del segnale.

Quindi esercitare l'influenza su Internet richiede di accettare più che altrove di essere spossati del profitto individuale e della valorizzazione del singolo, ma anche il rischio di essere contestati o rifiutati. Per ogni utente – istituzionale o individuale – Internet è un «bene comune» in cui deve trovare il suo spazio così come farebbe una qualsiasi organizzazione, anche quelle dominanti. Da questo punto di vista, l'internauta gode di una libertà di scelta così grande da porsi talvolta in contraddizione con se stesso. Agisce dentro un processo di «moltiplicazione di sé» composto, una volta di più, da tanti avatar quante sono le sue gradazioni d'umore, oscillanti tra euforia e depressione.

Le nuove memorie

Internet ha la particolarità di conversare a lungo i dati, talvolta persino all'insaputa di chi li ha immessi in rete. E anche quando sembrano scaturire dal loro sito d'origine, questi

dati restano avviluppati negli arcani digitali e possono ricomparire in qualsiasi momento⁶. Ma più di questi artifici, Internet crea nuove memorie come hanno fatto prima la scrittura e poi la stampa, che si sono sostituite alla tradizione orale. Così, invece di saturarsi di memorie antiche, Internet consente agli individui di accedere a una gigantesca memoria fatta tanto da documenti accademici quanto da opinioni personali. La novità porta alla comparsa di una generazione che per

«Una moltiplicazione di sé composta, una volta di più, da tanti avatar quante sono le sue gradazioni d'umore.»

prima possiede il «riflesso della ricerca» di un'informazione all'interno della memoria di Internet. Operazione ad alto rischio, questa, perché si pone tra informazione e disinformazione, fra saperi magnifici e artefatti avariati⁷, la cui

determinante non è la qualità, ma la visibilità e l'accessibilità attraverso un percorso normato. Altra novità: Internet e le reti mobili permettono di fissare la memoria a corto raggio e di diffonderla mentre essa sfugge alle nostre capacità mentali e differisce dalle nostre strutture sociali. Così in un percorso, in una nota, in una fotografia, l'istante si conserva ma si riesuma anche. Questa memoria dell'istante richiede la padronanza di rapporti un tempo impossibili.

⁶ Per esempio, <http://web.archive.org/> mette a disposizione del pubblico una parte della memoria di Internet.

⁷ Wikipedia può racchiudere tesori e ignobili artefatti. Si pensi al caso della storia degli impiccati della Tulle (Corrèze), a lungo oggetto di continue manipolazioni per «giustificare» le azioni della seconda divisione corazzata delle SS «Das Reich», macchiatasi del massacro di 99 ragazzi considerati come sanguinari terroristi. http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Massacre_de_Tulle&oldid=11775786

Il percorso normato

Al centro della sua rete, l'internauta ricrea costantemente un racconto personale saltando da un link a un altro. Lo fa secondo modalità legate da un lato alla superstruttura della rete, in particolare al motore di ricerca Google, riferimento della maggior parte degli internauti. Dall'altro alle sollecitazioni che l'utente riceve dalla sua rete. Dunque il cammino che può condurre un individuo su Internet affinché costruisca il proprio racconto è segnato dalla sua rete come ognuna delle sue pratiche abituali. Chiamare a raccolta l'internauta passa attraverso la capacità di porre dei picchetti sui suoi percorsi collocando questa capacità tra sollecitazione diretta (per esempio la mail) o indiretta (per esempio l'indicizzazione sui motori di ricerca).

La transilienza

Abernathy e Clark (1985) hanno proposto il termine transilienza, formato da due parole: transizione e resilienza⁸. Esso descrive la capacità di rimbalzare nel cambiamento. Questa terminologia attiene in particolare al cyberspazio proteiforme e indica la capacità di resistere ai tentativi di manipolazione e controllo: la rete funziona secondo una dinamica concorrenziale che rimette in causa – attraverso l'innovazione sociale – ciò che sembrava sorpassato. Internet

sfugge, grazie a questo processo creativo resiliente, a ogni tentativo di controllo. Il suo universo liquido evolve in uno spazio-tempo che non è quello delle organizzazioni dominanti, saturate dalle loro gerarchie, vincolate al risultato, limitate dalle legislazioni. Tutto ciò rende difficile maneggiare l'ampiezza della rete con grande sconforto dei poteri in campo.

«La rete funziona secondo una dinamica concorrenziale che rimette in causa – attraverso l'innovazione sociale – ciò che sembrava sorpassato»

L'immanenza

Se rimane da dimostrare la capacità del cyberspazio di giocare un ruolo sul peso dei temi della società, Internet influenza però la propria sfera in termini di pratiche, sviluppo, regole e credenze. Si assiste così a ondate di

fenomeni immanenti, come il web 2.0. Da un punto di vista darwinista, il cyberspazio basta a se stesso, non possiede centro né decisori, che è poi ciò che spaventa i poteri dominanti, inchiodati alla mera constatazione delle evoluzioni della rete. Tre possibilità sembrano tuttavia offrirsi alle forze che vogliono tentare un colpo di mano su Internet: l'appropriazione cosmetica che scimmietta, fino ad assumere tratti patetici, i nuovi paradigmi (creazione di un blog, «post» di un video,...); l'acquisto di una startup il cui corollario è la sua dissoluzione nel magma gerarchico; e l'azione disperata della via legale, che sia legislativa o giudiziaria, con il rischio di essere esclusi dalla rete o, peggio, di essere ignorati.

L'emanazione

Per Manuel Castells «la forma più efficace d'influenza che i media esercitano sulla politica non passa da ciò che pubblicano, ma da ciò che

⁸ Thomas DURAND e Silvia GUERRA-VIEIRA, *Etalonner l'Innovation Métrique d'une Innovation Annoncée*, Ecole Centrale Paris.
<http://www.strategie-aims.com/lille/com2202.pdf>

non esce»⁹. Se Internet, così com'è stato descritto finora, sembra avere scarso peso sui grandi dibattiti della società, influisce però parecchio, e in modo reale, sulla capacità della rete di chiamare a raccolta e far emergere specifici temi. È evidente che questa influenza è poco pregnante sull'agenda, ma il cyberspazio promuove micromedia che sconvolgono anche gli schemi più strutturati della comunicazione e del marketing. Possiamo citare per esempio i video che ritraggono personalità politiche in posture imbarazzanti o che valorizzano un artista rifiutato dalle «major», il defacciamento di un logo o ancora l'emersione di leader d'opinione su temi molto specialistici. Ma esiste un'influenza diffusa sul reale, più difficile da definire perché agisce sull'interpretazione del mondo attraverso specchi interposti. Questa influenza non è politica né strategica, ma esperienziale. Quindi il mondo testuale di Internet disegna un mondo possibile che non è contrassegnato da un sistema coerente di valori, attori e situazioni. È un sistema resistente a ogni tentativo di descrizione.

È per questo che descriviamo l'influenza dei nuovi media con la parola «microinfluenza», neologismo riferito all'influenza discreta, se non quantica, fatta di «piccole cose invece che di grandi discorsi, di pratiche che si constatano ma che non si pianificano»¹⁰. La microinfluenza si

manifesta dentro e dopo Internet con la scappatoia fornita dai micromedia, che possono essere testi brevi, fotografie, grafica, estratti video o audio, animazioni facilmente trasportabili, attraverso il copia e incolla, da un sito a un altro, da una mail a un'altra, da una piattaforma sociale a un'altra oppure da un SMS a un altro. Si esercita nella relazione, nell'interazione attiva o passiva, nell'interconnessione resa possibile su una scala mai vista prima.

«Esiste un'influenza diffusa sul reale, più difficile da definire perché agisce sull'interpretazione del mondo attraverso specchi interposti. Questa influenza non è politica né strategica, ma esperienziale.»



L'applicazione Twitter consente «semplicemente» di dire alla propria rete cosa si sta facendo. Più che un contenuto, è il mantenimento di un legame sociale, motivazione prima nell'uso che se ne fa per la «moltiplicazione di sé» negli ambienti interattivi, un'«esperienza di sé» progettata oltre lo spazio e il tempo, come se si trattasse di tanti specchi.

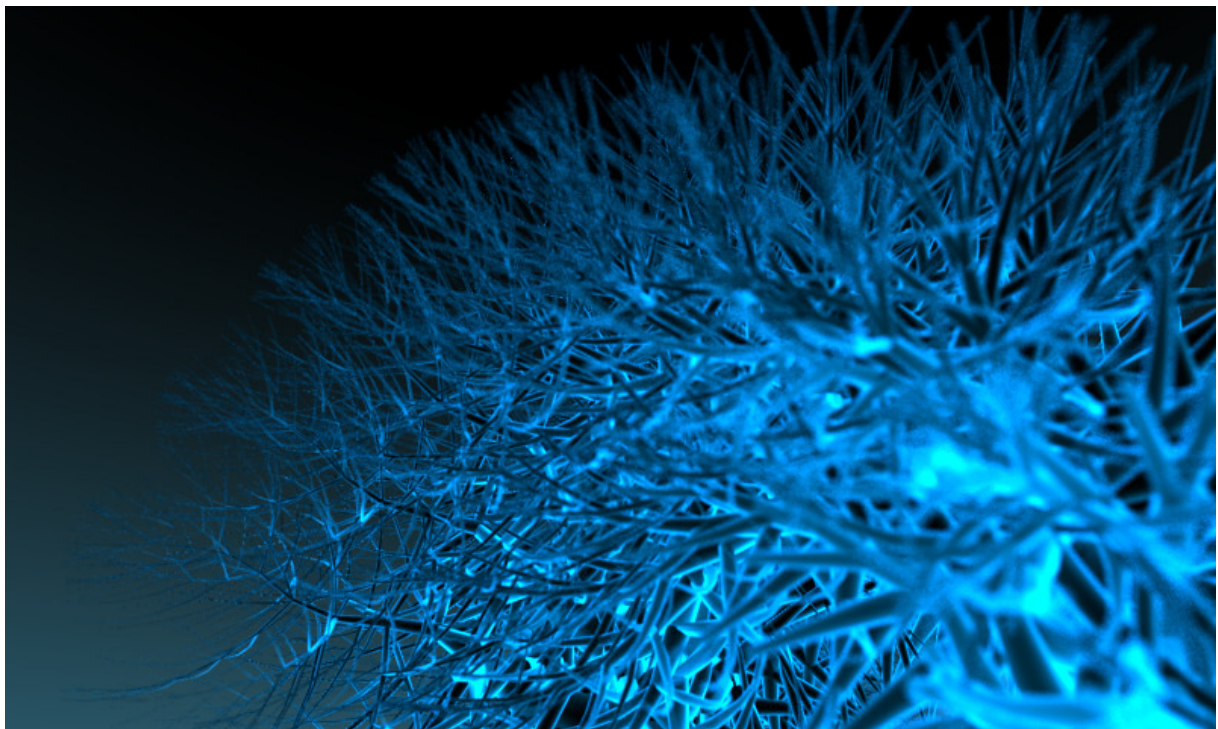
⁹ Manuel Castells, *Emergence des « médias de masse individuels »*, opera citata..

¹⁰ Daniel Kaplan, *L'EntreNet : ces petites (ou grandes) choses que l'on fait ensemble*, 2006,

<http://www.internetactu.net/2006/02/27/lentre-net-ces-petites-ou-grandes-choses-que-lon-fait-ensemble/>

L'INFLUENZA DI FRONTE ALLA COMPLESSITÀ

L'influenza si gioca su Internet all'interno di rapporti sociali complessi che compongono un'ampia superficie fatta di scambi individuali, logiche di diffusione e reti di mobilitazione (Greenpeace, per esempio). Così Internet diventa il luogo della mescolanza sociale e nessuno, eccezion fatta per i regimi totalitari, può impedire agli individui di frequentare e di appropriarsi della massa di Internet. È questo che scompiglia le modalità dell'influenza, impedendo loro di giocare in un campo delimitato, e che coinvolge non solo il pubblico-bersaglio dell'influenza, ma anche chi osserva e chi si cimenta nell'arte della dialettica e della contraddizione. Da questo punto di vista, su Internet si gioca una guerra senza pietà fra le differenti memorie evocate. Una guerra combattuta a colpi di sollecitazioni dirette e di micromedia basati sulla referenzialità. Obiettivo di numerose forme di microinfluenza è quello di imporsi nel mondo testuale come tante narrazioni per agire sul mondo possibile e dunque sulla sua coerenza percepita. Talvolta non si esclude nemmeno la speranza di influenzare il mondo reale. Su Internet proliferano i temi di discussione, gli allarmi, le richieste di supporto, le petizioni: la competizione non si pone esclusivamente in un ambito, ma tra i temi e dunque sull'agenda. L'agente influenzante dovrà non solo tentare di promuovere il suo punto di vista, ma anche di porre il tema nell'agenda degli internauti.



Internet e le reti sociali hanno proprietà frattali? La riproduzione, simile ma differenziata da comportamenti pur condizionati dalle tecnologie, può lasciarlo immaginare. La complessità nasce sia dalla moltitudine delle interazioni che dei contenuti.

IL MODELLO DELL'INFLUENZA SU INTERNET

Fin qui la descrizione di questo universo complesso, eterogeneo, caotico, fluido, parcellizzato potrebbe far credere all'inefficacia di qualsiasi tentativo di influenza. La realtà sembra tuttavia dimostrare il contrario e per averne conferma basta vedere in quali punti, nel terribile (o magnifico) caos di Internet, si sono verificati strani fenomeni d'attrazione, come nel caso di Google, comparso quando tutto sembrava giocarsi tra i principali motori di ricerca. O come nel caso di Facebook. O, ancora, come nel caso della frenesia che circonda il concetto di web 2.0. Dunque l'uso di Internet nell'esercizio dell'influenza è possibile e ciò avviene attraverso varie tappe associate a specifici principi. Dobbiamo tuttavia avvertire il lettore: non intendiamo affatto dare qualche ricetta, ma fornire il risultato delle nostre osservazioni.

Padroneggiare l'agenda

Essere in grado di definire l'agenda sembra l'ultimo stadio dell'influenza. I primi otto mesi della presidenza di Nicolas Sarkozy ci hanno mostrato in pratica una dottrina fondata sulla capacità di definire «un tema al giorno» e di farne argomento d'attualità, riflessione e blogging. Ma non tutti gli attori possiedono la potenza mediatica dell'Eliseo. In mancanza di definizione di un'agenda, per «porre un tema in cima alla lista», l'influenzatore tenterà di utilizzarla. Varie sono le opzioni che gli si offrono e avrà la possibilità di utilizzarle in parallelo: aggrapparsi all'attualità (elezioni, olimpiadi); occuparsi di un tema fondante (OGM, mondializzazione, ecologia, diritti dell'uomo, crisi economica, eccetera); o utilizzare la potenza mediatica di un attore sociale, politico o economico. Ma qui la competizione si imbatte nei suoi limiti ottenendo di rado un successo, se si esclude qualche azione eclatante.

Convocare

Come evocato di seguito, se si hanno a disposizione molteplici mezzi, l'internauta procede secondo costumi introdotti sulla rete nel tentativo di soddisfare dei bisogni. Dunque può essere iscritto a newsletter legate alle

sue comunità d'interesse, essere sollecitato direttamente dalla rete personale, usare un motore di ricerca, in genere Google, come porta d'accesso al web. Oppure, per gli utenti più avanzati, sottoscrivere flussi RSS e frequentare altri aggregatori d'informazione. Chiamare a raccolta gli internauti passa attraverso molteplici usi di questi strumenti, il che richiede una perfetta padronanza del web e delle sue possibilità. È d'altronde interessante vedere fino a che punto Google influenza l'internauta. Un recente studio di marketing¹¹ ha dimostrato che possiamo prevedere questo genere di influenza: più una pagina web compare in alto nei risultati di una ricerca, più guadagna credito. Meno evidente, lo studio rivela anche che il credito è accresciuto quando la pagina compare nella lista di link pubblicitari, se è associata a una classificazione organica. Dunque sembra possibile giocare l'influenza con la moltiplicazione della visibilità dei dati che rispondono a specifici bisogni o aspettative. Per l'influenzatore, si tratta di segnare il terreno di queste aspettative e seminare le sue proposte su percorsi

¹¹ Société Enquiro Research, *The Brand Lift of Search*, 2007, <http://www.enquiroresearch.com/brand-lift-of-search.aspx>

che l'internauta può imboccare. Ma attenzione: ogni forma di superficialità è presto respinta, come lo «spam indexing», pratica che consiste nel moltiplicare pagine identiche per saturare i motori di ricerca. Segnare il terreno richiede la moltiplicazione dei canali usando differenti supporti attraverso operazioni di relazioni pubbliche su Internet.

Interessare

Nell'urgenza che accompagna l'uso di Internet, la capacità di fornire un messaggio semplice, attraente, differenziato e informativo è uno dei mezzi efficaci per convincere l'internauta a interessarsi a una proposizione, se non ad aderirvi. Questo messaggio deve poter rispondere ai bisogni dell'internauta o sollecitare la sua curiosità. Dunque i titoli e le vignette assumono un'importanza considerevole per bloccare l'internauta nel suo frenetico zapping. A questo stadio siamo nell'ambito dell'influenza spontanea «che fa scattare comportamenti o crea giudizi presso l'attore influenzato sfruttando determinati percorsi mentali»¹². Il risultato immediato che ci si attende sarà il soffermarsi dell'internauta sulla proposizione.

Abbreviare

Ogni proposizione deve permettere la rapida assimilazione dell'obiettivo dell'influenza. Ciò passa dalla capacità di riassumere un proposito fornendone l'essenza, anche se questo riassunto accompagna oggetti

¹² Natacha Romma, Eric Boutin *LES STRATEGIES D'INFLUENCE SUR INTERNET : VALIDATION EXPERIMENTALE SUR LE LOBBY ANTINUCLEAIRE*, pagina 17, opera citata.

articolati (un rapporto, un libro, un film,...). Ma quale che sia questo riassunto, esso dovrà essere utile all'internauta: dovrà insomma tener fede alla promessa formulata nella tappa precedente (valore euforico) a rischio di provocare un rifiuto immediato della proposizione (valore deprimente). Questo riassunto sarà tanto più efficace nello stimolare l'azione dell'internauta quanto più lo valorizzerà nel suo svolgimento offrendogli la possibilità di ritrasmettere la proposizione alla sua rete personale (mail, blog,...). Qui si gioca un misto fra influenza spontanea e influenza informativa «che ha in genere per oggetto quello di condurre l'attore influenzato a integrare nel suo processo decisionale informazioni poste sul suo percorso dall'attore influenzante»¹³.

Legittimare

Fatte salve alcune eccezioni che il lettore potrà annoverare nella sua esperienza personale, le proposizioni devono rispondere alla norma per essere percepibili. Senza formulare precetti, ci sembra che l'80-90% di una proposizione debba essere preliminarmente accettata per introdurre al massimo un 10-20% di novità. Facendo in modo diverso, il rischio è quello di essere irricevibile perché troppo disturbante. Inoltre una proposizione sarà tanto più accettata quanto più produrrà i codici, i saperi, le credenze e i valori di coloro a cui si indirizza. Per ricapitolare, Internet non sfugge alle regole del

«Internet non sfugge alle regole del formato sociale.»

¹³ Natacha Romma, Eric Boutin *LES STRATEGIES D'INFLUENCE SUR INTERNET : VALIDATION EXPERIMENTALE SUR LE LOBBY ANTINUCLEAIRE*, pagina 17, opera citata.

formato sociale. Dunque è difficile influenzarlo al di fuori di un mondo testuale perfettamente segnato da regole implicite considerate come legittime. Nella realtà del cyberspazio, la novità è essenzialmente di superficie, *gadgetizzata*, rivestita da una terminologia cosmetica, sostenuta da discorsi *markettari*. Qui niente è realmente nuovo, a eccezione delle modalità relazionali. E sempre qui l'influenza trova i suoi limiti nell'impossibilità di Internet di agire al di là del formato sociale.

Inferire

Avviare un processo cognitivo fondato sull'inferenza richiede all'influente di partire da un'informazione brutta, difficilmente contestabile. Poi la si interpreterà trasformandola in una «asserzione vera» e su di essa si appoggerà il proprio ragionamento. Su Internet, questo processo – vicino alla manipolazione – deve passare da raccordi che corrispondono alle contingenze del supporto. Dunque legare a proposizione una «prova» (reale o meno) – per esempio uno schema, una fotografia, un breve estratto video o solo un link a un sito di riferimento – darà credito alla proposizione. È interessante constatare che determinate voci su Internet si appoggiano su link mai esistiti, per esempio verso un grande quotidiano: l'internauta è portato a immaginare che questo collegamento sia stato soppresso, ma che sia in passato esistito. In frequenti casi, sono piccole storie (storytelling) che consentono di avviare un processo di inferenza.

Accadde con un'azione di Greenpeace, «Green My Apple», per «incoraggiare» Apple Inc a produrre computer ecocompatibili. Si trattava di spingere gli internauti, e soprattutto gli utenti Apple, a firmare una petizione. Oltre all'uso dei codici Apple e sollecitando gli *aficionados*, Greenpeace raccontò molto in breve: «Nell'aprile 2005, Steve Jobs ha svelato ciò che pensa delle campagne condotte da associazioni e ONG ambientaliste: "cazzate". Cavolo, Steve, è proprio quello che direbbe un manager che sversa mercurio e policlori bifenili sulle coste, non un figo ecologista, un eroe delle tecnologie dell'informazione»¹⁴.

In poche parole Greenpeace distrusse il mito che circonda il fondatore di Apple Inc attaccando l'identità stessa del *brand*. Ai clienti Apple non restava che tirare le conclusioni e firmare la petizione.

Piccola ricetta a uso della disonestà

Manipolare con l'inferenza

«Si parta da un dato bruto, lo si interpreti quanto basta per farlo diventare "vero", si aggiunga una storiella per mobilitare i buoni o i cattivi sentimenti. Poi si chiedi approvazione o azione.»

Credibilizzare

Il credito di una proposizione dipende principalmente dalla sua fonte. L'emittente deve avere alcune caratteristiche: essere noto e rivolgersi alla sua rete personale; essere "istituzionalizzato" dalla sua funzione o dalla sua fama; oppure beneficiare della credibilità dei media che trasmettono il suo messaggio. Talvolta può godere di queste condizioni in una volta sola. In questo modo l'anonimato su Internet che tanto

¹⁴ Si veda

<http://www.greenpeace.org/france/green-my-apple/i-toxique>

spaventa le autorità diventa di difficile applicazione alle strategie dell'influenza. A spaventare dovrebbe essere l'identità falsa, anche se sembra facilmente verificabile. Dare credito a una proposizione richiede il supporto della notorietà dell'emittente o del trasmittente sia sul web che nel mondo reale perché i media classici giocano un ruolo concreto quando trasferiscono un'ampia fetta di credito a un attore dell'influenza o a un'asserzione, sia che essa sia all'inizio veicolata online o che sia il semplice prolungamento di una proposizione formulata al di fuori del cyberspazio. Il laboratorio di tecnologie persuasive¹⁵ dell'università di Stanford (Stati Uniti) e il suo dipartimento di «captologia» hanno definito 10 regole che permettono di dare credito a un sito Internet:

«Abbandonare l'idea del controllo assoluto dell'immagine e dell'informazione.»

1. facilitare il controllo anche dei dettagli
2. dimostrare l'esistenza di un'organizzazione reale dietro alla proposizione
3. avanzare i propri ambiti di competenza
4. dimostrare che le persone che creano il sito sono degne di fiducia
5. facilitare il contatto
6. usare un design conforme
7. curare l'ergonomia
8. realizzare aggiornamenti
9. limitare i contenuti promozionali
10. evitare gli errori, anche quelli marginali

Facilitare

Tutti noi siamo infastiditi da mail troppo pesanti, dall'uso di tecnologie esotiche che non aggiungono nulla al dibattito

e che richiedono lo scaricamento di moduli complementari o da animazioni che non finiscono mai. Ogni ostacolo posto sulla strada dell'internauta è destinato a perdere e gli attori dell'influenza hanno rapidamente appreso che l'arte della semplicità si impone in ogni comunicazione elettronica. A titolo di esempio, possiamo facilmente comprendere che è vano stimolare il copia e incolla di micromedia attraverso tecnologie poco comuni.

Ma facilitare non si limita al fattore puramente ergonomico o tecnologico. Per esempio la società Total ha realizzato un sito, «Total in Birmania», per convincere della bontà della sua *mission* in questo paese totalitario. Inoltre il sito doveva fare da contraltare alle accuse di sfruttamento legate alla sua presenza. Lungi dal proporre un copia e incolla ed eventualmente trovare altre forme di supporto per legittimare le proposizioni formulate dalla compagnia petrolifera, e lungi anche dal calarsi nei canoni del cyberspazio, l'azienda sostiene che «ogni link verso questo sito deve essere oggetto di una comunicazione a Total». Inutile dire che questo annulla il credito accordabile alla volontà di trasparenza pur evocata. Facilitare richiede anche di «mollare la presa».

Mollare la presa

«Mollare la presa» vuol dire accettare un trasferimento di potere mediatico e abbandonare il controllo assoluto dell'immagine e dell'informazione. Lo si fa consentendo agli internauti di impadronirsi di un tema, incitandoli a moltiplicare le loro azioni, piccole o grandi che siano, permettendo la nascita di «effetti valanga» che

¹⁵ <http://credibility.stanford.edu/>

possano diventare particolarmente potenti.

Gli individui consegnano spontaneamente a Internet una parte della loro vita, dei loro sentimenti e stati d'animo, cosa che non avviene in un ambiente autoritario. Fenomeni come il blogging, Facebook o Twitter dimostrano fino a che punto possano svilupparsi forme specifiche di esistenza laddove si incrociano impronta personale e individualismo sociale. «Deistituzionalizzare» un'icona a favore di una maggiore prossimità, favorire gli scambi (legami sociali), lasciar spazio all'iniziativa corrispondono a un'evoluzione sensibile della società, a un bisogno

dell'individuo ipermoderno. Durante la campagna elettorale del 2008, fu creato MyBO che consentiva a chiunque di ricavarsi il proprio spazio su Internet. Con esso Barack Obama ha accettato di mollare la presa, di trasferire una parte del suo potere mediatico, di utilizzare le leve dell'individualismo sociale favorendo in toto gli scambi tra i supporter. Questo è ciò che invece i principali candidati alle elezioni francesi del 2007 non hanno capito e si sono limitati a riprodurre su Internet rigidi modelli rivestendoli con un'apparente modernità fatta di video e di aridi blog.

Fig. 2

La possibilità di creare uno spazio personale con «MyBO» durante la campagna delle presidenziali statunitensi del 2008.



CONCLUSIONE

«C'è un solo mondo ed è falso, crudele, contraddittorio, corruttore, senza senso. Un mondo così fatto è il vero mondo.» Friedrich Nietzsche

Anche se possiamo definire regole che animano l'influenza su Internet, l'uso di queste regole da parte di molteplici attori rende l'influenza possibile, ma rischiosa nel cyberspazio. Internet resta un medium pervaso di una tale libertà che i suoi utenti possono permettersi di contraddirsi da soli, fra menzogna e verità, informazione e disinformazione, in una «società liquida»¹⁶ dai valori compositi. Inoltre si è visto che su Internet è preferibile evocare microinfluenze, fatte di piccole cose, invece di pesare troppo sul passo del mondo. Lo si deve fare anche quando questo medium così nuovo urla vari poteri (e fa scoprire menzogne di Stato¹⁷), modifica la portata della stampa o permette di finanziare una campagna elettorale come avvenne nel 2008 con il caso di Obama¹⁸. Esistono tuttavia luoghi in cui l'influenza può essere esercitata: al di fuori dei sentieri battuti, sul limitare di temi che punteggiano l'attualità, facendo appello all'inedito o ancora nella creazione di ponti fra le idee, fra le reti, attraverso la mobilitazione delle intelligenze e dei saperi.

Il 2009, anno della cristallizzazione della crisi, sarà quello delle opportunità, un anno bianco sul quale la storia potrà scrivere un rinnovamento. Potremo velocemente verificare se Internet permetterà di sostenere l'emersione della novità dimostrando la sua capacità d'influenza, o al contrario se favorirà lo *status quo* insito nell'incantesimo servile del termine «anticrisi», già passato alla storia. A questo punto, si incontra una volta di più la strategia dell'istrice¹⁹: ogni spina all'esterno sembra prevalere di fronte alla tempesta, con la povertà ostentata dai poteri pubblici di numerosi paesi occidentali – tra cui la Francia – per vietare, imbrigliare, impedire, controllare, tassare Internet con il pretesto della crisi²⁰. Ricordiamoci infine che il DNA

¹⁶ Zygmunt Bauman, *L'Amour liquide. De la fragilité des liens entre les hommes*, edizione Rouergue/Chambon, 2004.

¹⁷ Nel 2007, durante le rivolte in Birmania, un giornalista giapponese fu assassinato da un militare della giunta che sparava ad altezza d'uomo. Mentre il regime birmano parlava di una pallottola vagante, un video amatoriale diffuso su Internet contraddisse in toto la versione ufficiale.

¹⁸ MyBO ha permesso di raccogliere 200 milioni di dollari – la metà del denaro raccolto durante la campagna elettorale – grazie a un milione di volontari che hanno orchestrato in modo autonomo 75 mila eventi locali e 2 milioni di telefonate. Si può comprendere meglio il ruolo di Internet e della strategia di mobilitazione della base elettorale osservando la struttura delle donazioni: il 95% di quelle ricevute da Obama sono inferiori a 50 dollari contro il 13% di John McCain, che riuscirà a mettere insieme solo 171 milioni. A queste elezioni la fascia 18-29 anni era tra i 21 e i 24 milioni (il 66% ha votato per Obama), cosa che non accadeva negli Stati Uniti dal 1972.

¹⁹ Didier Heiderich, *Internet et le management de l'imprévisible*, 2003, pagina 4.
<http://www.communication-sensible.com/download/gestionimprevisible.pdf>

²⁰ «Tengo molto a questo emendamento perché il mondo ha appena vissuto la più grave crisi dal 1929 e si è imposta una sola risposta, invocata dalle banche: la regolamentazione. Sarebbe un errore attendere che colossi finanziari falliscano, che la crescita giunga a un punto morto, che i paesi giungano sul baratro della bancarotta. Il mondo non deve aspettare tutto ciò per svegliarsi e accettare finalmente la costruzione di un sistema regolamentato a livello internazionale. Occorrerà attendere danni irreparabili perché il mondo si decida a mettere delle regole a Internet?» Dichiarazione di Frédéric Lefebvre, deputato dell'UMP, 24 novembre 2008.

di Internet contiene una parte di condivisione e di economia del dato (cooperare per generare profitto immateriale). E che la capacità di fornire contenuti ricchi e liberi, senza alcuna intenzione ostentatoria soggiacente, resta ancora il mezzo più sicuro per guadagnare in termini di notorietà, credito e influenza nella «galassia Internet»²¹.

Didier Heiderich è il Presidente dell'Observatoire International des Crises (Osservatorio Internazionale di Crisi), consulente e formatore in comunicazione sensibile e d'influenza, autore di «Rumeur sur Internet» (Pearson, 2004) e di numerosi articoli. Insegna comunicazione all'interno di Master in varie scuole di formazione superiore e università. Infine, con Laurent Durgeat dà vita da parecchi anni al percorso formativo «Relazioni pubbliche su Internet» (Stratégies / Comundi)

Per contatti: dh (AT)communication-sensible.com

Traduzione di Antonella Beccaria

Antonella Beccaria è giornalista, scrittrice e blogger. Per Stampa Alternativa/Nuovi Equilibri, per la quale cura la collana "Senza finzione", ha pubblicato "NoSCOPYright – Storie di malaffare nella società dell'informazione" (2004), "Permesso d'autore" (2005), "Bambini di Satana" (2006), "Uno bianca e trame nere" (2007), "Pentiti di niente" (2008) e "Attentato imminente" (2009). Per Socialmente Editore "Il programma di Licio Gelli" (2009). Appassionata di fotografia, politica, Internet, cultura Creative Commons, letteratura horror ed Europa orientale (non necessariamente in quest'ordine), scrive per il mensile "La voce delle voci" e dal 2004 ha un blog, "Xaaraan" (<http://antonella.beccaria.org>). Vive e lavora a Bologna.

Antonella Beccaria est journaliste, écrivain et blogueuse. Elle est l'auteure de plusieurs ouvrages : ""NoSCOPYright – Storie di malaffare nella società dell'informazione" (2004), "Permesso d'autore" (2005), "Bambini di Satana" (2006), "Uno bianca e trame nere" (2007), "Pentiti di niente" (2008) et "Attentato imminente" (2009), "Il programma di Licio Gelli" (2009). Elle est passionnée de photographie, de politique, de la culture internet, du "creative Commons", de la littérature d'horreur et de l'Europe orientale (pas nécessairement dans cet ordre). Enfin, elle écrit pour le mensuel "Voix des postes" et, depuis 2004, elle tient le blog, "Xaaraan" (<http://antonella.beccaria.org>). Antonella vit et travaille à Bologne.

Publicato dall'Observatoire International des Crises © 2009

ISBN 978-2-916429-21-2 - EAN 9 782916 429212

<http://www.communication-sensible.com>

²¹ «Galassia Internet» è un libro di Manuel Castells pubblicato nel 2006 da Feltrinelli.
