

Controinformazione, azione non violenza e destabilizzazione delle imprese nelle interpretazioni di Ludovic Francoise e Francoise -Bernard Huyghe

Internet e influenza

Secondo gli autori il potere d'influenza della rete si sviluppa seguendo due direzioni:

- ◆ attraverso l'effetto "Davide contro Golia": il piccolo, lo svelto, l'astuto può pubblicare e diffondere rapidamente il suo messaggio, generalmente critico, o a volte ironico, in particolare per "rivelare" uno scandalo o una disfunzione. Il lento, l'impacciato, l'istituzionale, il visibile è sorpassato; è sorpreso facilmente in un contesto di crisi, maldestro di fronte all'equivalente digitale di una stampa alternativa. Non c'è più nessuna proporzione tra i mezzi, la rappresentatività o l'autorità dell'emittente e l'impatto del suo messaggio. Un sito che imita gli slogan della Shell o che emula il logo della Danone, che denuncia un difetto di affidabilità nelle automobili della Ford o che diffonde una relazione che presenta il salmone di una certa origine come meno salutare rispetto a un altro: ecco un tipo di offensiva informativa ricorrente e il cui successo è talvolta spettacolare. Il sistema su internet funziona in un rapporto di cooperazione/competizione con i grandi media "classici": questi non possono più ignorare ciò che succede sul *Web*, ciò che si dice più velocemente e con meno precauzioni rispetto alle loro pagine e alle loro piattaforme. I "*mainstream media*" rincorrono i "*self media*", infastiditi da questa concorrenza selvaggia e al tempo stesso obbligati ad amplificare un fenomeno inevitabile.
- ◆ e attraverso l'effetto di ripetizione da mouse a mouse o di risonanza. Una volta che si dice qualcosa sul *Web*, ciò sarà conservato e verrà ripetuto facilmente. Mediante la creazione di link, una semplice copia di testi e di immagini o ancora mediante citazione e discussione su forum, chat o altri, i documenti proliferano a tal punto che, a volte, diviene difficile ritrovarne la fonte primaria. Questo fenomeno di contaminazione ha due conseguenze. Da un lato, a causa della struttura reticolare di internet, tutto ciò che è entrato almeno una volta non può più essere eliminato e lascerà sempre una traccia (anche solo su dei siti *mirror* che registrano un momento della vita della Rete). Ciò vale anche per una calunnia, una voce, una disinformazione. È difficile giocare in difesa in queste condizioni. Dall'altro lato, anche se l'influenza non può ridursi a criteri quantitativi, essa si quantifica: numero di visite, numero di citazioni, numero di link, numero di discussioni sul tema. E' influente chi determina la "struttura d'attenzione" (prendiamo questo concetto in prestito dalla... primatologia) della comunità virtuale e lancia questo processo di contaminazione. A tale proposito l'influente è, per esempio, colui che lancia il *buzz* (brusio in inglese). Ebbene questa tecnica di marketing consiste nel fare la promozione di una marca o di un tessuto lanciando una storiella o un video, di solito divertente, che gli internauti poi si passano. È questo l'"e-influente", l'internauta il cui parere viene ascoltato e i cui messaggi vengono discussi, avatar elettronico dell'*opinion leader*.

Queste forme d'influenza su internet rimangono attive. Per delle ragioni sociologiche o ideologiche oltre che meramente tecniche, il loro effetto aumenta: le nuove forme della democrazia d'opinione, il ricorso ai principi di *governance* e di consenso come legittimazione, il ruolo crescente di organizzazioni pensate da e per l'influenza (lobby, ONG, *think tank*, gruppi affiliati, identitari o militanti detti "della società civile"), la mediatizzazione generale, il controllo costante dei governanti e delle imprese in nome dei principi di pubblica sicurezza, ecologici, morali. Di conseguenza tutti questi fattori giocano a favore delle strategie d'influenza elementi questi che non possono non indurre gli autori a parlare di "democrazie d'influenza". Il *Web 2.0* di cui si sente abbondantemente parlare intensificherebbe questa capacità d'influenza di internet.

Web 2.0: l'influenza in sciame

Infatti il Web 2.0 permette una maggiore interattività. In altri termini il *Web 2.0* sarebbe una piattaforma aperta in cui gli uni e gli altri sono in rete e possono collaborare. In altri termini, l'internauta che era uno spettatore che consultava siti diviene ora attore. Proprio per questo il *Web 2.0* ha naturalmente un maggior impatto in materia di influenza. Innanzitutto, il dilettante meno dotato dispone facilmente di documentazione che, quindici anni fa, non avrebbe avuto nemmeno il direttore del più grande giornale. Che si tratti di leggere dispacci d'agenzia o quotidiani stranieri, di andare a consultare la posizione di un'istituzione, di un partito, di un semplice individuo, di essere avvertito molto velocemente su qualunque novità si pubblichi riguardo al proprio argomento d'interesse, di illustrare il proprio discorso con immagini o video, di contattare interlocutori dall'altra parte del mondo..., ci si può, in pochi minuti, di mezzi di cui, qualche anno fa, un vero professionista non disponeva: per esempio, per leggere la stampa estera bisognava aspettare che ne arrivasse fisicamente una copia o ci si doveva far leggere alcuni brani per telefono.

Certamente i poteri economici o politici non fanno che accentuare la tendenza con la loro ossessione di "sentire le correnti", o di "essere a contatto con la gente". Mentre le imprese cercano disperatamente i mezzi per non perdere il contatto con la blogosfera e si danno da fare per stabilire il legame con il pubblico e le parti riceventi, la classe politica non smette di scrutare ciò che succede nella rete, di chiamare i ciber-cittadini a proporre, giudicare, redigere... Pur correndo il rischio di trovare on line il giorno successivo un video imbarazzante, una pubblicazione o un documento che li mette in discussione. Del resto, ogni opinione o il "profilo" di ogni internauta hanno un valore commerciale. Il fatto che abbiate comprato il tal libro, che vivendo da meno di quarant'anni nella regione parigina consumiate il tal tipo di prodotto, che abbiate mostrato un certo tipo di personalità su Facebook, o semplicemente che abbiate cliccato sul tal link che vi attirava ha valore di indizio. Ciò permetterà di fare offerte più mirate a un pubblico pagante. "Tutti media" implica dunque "tutti esperti". Ognuno può presentare la propria versione della realtà o esprimere il suo giudizio in modo costante tanto più che è anonimo. L'esempio più celebre è quello di *Wikipedia*, l'enciclopedia collaborativa fondata sul volontariato e sull'intelligenza collettiva. Il principio è che gli altruisti competenti e di buona fede cooperino e che la maggior parte delle persone cerchi il miglioramento oggettivo di questo eterno "work in progress". Ma il dilettante può correggere on line il testo che un emerito esperto ha appena lasciato, l'astuto metterà la sua piccola pubblicità, il perverso può diffamare, il fazioso può diffondere le sue tesi ed eliminare quelle degli avversari, i gruppi organizzati possono infiltrarsi nel modesto sistema di verifica e protezione installato. C'è quindi una lotta tra la strategia dell'altruista (contribuire ad aumentare la quantità globale di informazione autentica e pertinente, la ricchezza immateriale comune) e la strategia del parassita (approfittarne per introdurre dati favorevoli ai suoi interessi o capricci). Ora, siccome su internet tutte le interpretazioni sono ugualmente disponibili (dato che la moneta cattiva può sostituire la buona riproducendosi in maniera virale), non c'è nulla di equivalente alla "critica tra pari" che si presume regnare negli ambienti universitari.

Il "Tutti media" può implicare anche:

- ◆ Il "Tutti celebri per un quarto d'ora": dei flussi di attenzioni, misurabili in migliaia di visite di internauti, possono riversarsi su una pagina sconosciuta o quasi, secondo regole molto difficili da identificare. È così che un sostenitore del no al referendum sulla costituzione europea del 2006 può trovare in pochi giorni un pubblico e avere più peso sull'opinione pubblica rispetto a un quotidiano rinomato.
- ◆ Il "Tutti alter ego": ognuno può creare quanti pseudonimi vuole e assumere altrettante identità, o addirittura vivere una seconda esistenza in Second Life.
- ◆ Il "Tutti con la propria tribù": il *Web 2.0* è il regno dello scambio, del *mirror*, della combinazione temporanea, della raccolta. Queste tribù, o piuttosto queste reti, hanno due caratteristiche. Per prima cosa si basano sulle affinità: per entrarci bisogna essere stati attirati da un qualunque interesse

personale, condividere certe convinzioni, valori o almeno tematiche. Sono poi informazionali, nel senso che ci si scambia solamente discorsi, immagini e segni, senza alcun contatto “nella vita reale”. Questa doppia caratteristica conferisce loro un potere di mobilitazione e al tempo stesso la facoltà più inquietante di creare delle “bolle” informazionali, chiuse alla critica esterna, reiterando con insistenza affermazioni ripetute o addirittura ridondanti ma che raramente rischiano di essere contraddette.

Come si vede, sul *Web 2.0*, l’influenza (misurabile dalla capacità di far reagire altri in un certo senso) sempre meno ha un’unica fonte facile da identificare e ancora meno obbedisce a uno schema lineare. Sembrerebbe piuttosto che internet sia divenuta un magma dove improvvisamente si disegnano delle forme: nasce una struttura di attenzione su certi punti, struttura che, essa stessa, riflette una strana cartografia della fiducia. Sciami di internauti vi affluiscono, creando un effetto di aggregazione, mentre in senso inverso delle unità di senso (dichiarazioni, temi...) si diffondono, si trasformano, e ogni internauta che le riprende a sua volta le reinterpreta per rilanciarle. Un sistema simile sembra sfuggire a qualsiasi controllo.

L’avvento della democrazia d’influenza è in gran parte dovuto alla sfera contestataria che è profondamente cambiata. Essa si colloca chiaramente come contropotere più che come un attore che cerca di prendere il potere come in passato. Porsi “contro” non significa che essa abbandoni il gioco politico. Al contrario. Essa sceglie di fare politica diversamente di fronte a uno Stato gestionale che alla fin fine dipende dalla sua base.

Contestare diversamente

Il contropotere esalta la disgregazione del potere (*l'antipotere*) o la sua opposizione (*il contropotere*) e una pratica teorica simile suscita l'emergenza di una contestazione che poggia su un utilizzo intensivo dell'informazione, mediante e verso mobilitazioni virtuali sovranazionali. A tale proposito, sottolineano gli analisti francesi, John Holloway ripensa l'azione rivoluzionaria nell'instabilità neozapatista del subcomandante Marcos e della sua strategia: non cercare di prendere il potere alla maniera dei rivoluzionari del passato ma esercitarlo, qui e ora, ognuno a modo suo. La teoria di John Holloway si basa sui concetti di *potere-azione* e di *potere-dominio*. Il primo è *il potere di*. È quello che agisce e che è radicato nel reale. Il secondo, *il potere su*, lo trasforma in semplice esecutore che esercita un dominio mirando a un'autorità.

John Holloway attribuisce i fallimenti delle precedenti rivoluzioni al fatto che erano sempre nell'ottica del *potere-dominio* e che sono arrivate a sostituire il *potere-dominio* con un altro potere. Per Holloway, la soluzione passa attraverso la disgregazione del *potere-dominio* e la riconquista dello spazio mediante il *potere-azione*. Il cambiamento non si manifesterà con la presa del potere ma al contrario con l'azione alla base e il riappropriarsi dello spazio dominato. Ovunque si eserciti il *potere dominio*, il *potere-azione* deve riprendersi lo spazio. In breve, la rivoluzione non si farebbe più dall'alto, dal vertice dello Stato, ma dalla base, attuando i cambiamenti in tutti gli ambiti della società.

Un'altra teoria completa quella di Holloway ma senza esaltare la disgregazione del potere. Questa volta si tratta di affrontare l'azione militante come un contropotere (la teoria di Holloway è considerata di antipotere). Secondo Benasayag e Sztulwark, lo Stato non è il *potere politico* nel senso che non ha un progetto di società: ormai, la sua unica funzione è controllare il quotidiano. Sprovvisto di una vera e propria visione politica, lo Stato, del resto, non è fatto per costruire un mondo migliore. È un'entità gestionale. Concretamente, impadronirsi dello Stato non porta da nessuna parte poiché questo strumento non permette di cambiare i rapporti sociali. La rivoluzione "dall'alto" porta alla disillusione: una volta al potere, il pragmatismo prevale sull'idealismo e il campo delle possibilità si riduce.

Solo l'invasione dello spazio sociale totale, di natura complessa, permette una vera e propria azione politica. Questa visione policentrica della politica porta all'elaborazione di un "contropotere situazionale". Questo si manifesta con l'investimento nell'azione di terreno per agire su una data situazione. L'emancipazione passa attraverso questa militanza situazionale come vera e propria posta in gioco politica. Di fronte all'impotenza del potere, il futuro si costruisce dalla base. Quest'analisi chiarisce la strutturazione dei nuovi movimenti sociali. Le mobilitazioni sovranazionali riuniscono militanti esperti, ciascuno nel proprio ambito, che molto spesso reagiscono alle diverse situazioni con differenti griglie di lettura. Si vedono di frequente ambientalisti urbani accanto a contadini raggiunti da militanti che si oppongono alle disuguaglianze tra nord e sud per criticare una multinazionale. Essi reagiscono a una situazione (*militanza situazionale*). Le due teorie, *dell'antipotere* e *del contropotere*, si completano nel senso che l'azione politica è multipla e si colloca alla base per la conquista dello spazio. Queste due concezioni danno un senso al modo di procedere dei gruppi che agiscono ognuno nel proprio ambito e si ritrovano in una volontà condivisa di un mondo migliore. In poche parole, le azioni militanti situazionali che sembrano frammentarie, si inseriscono, secondo queste due teorie, in

una dinamica coerente di mobilitazione di una società civile planetaria. A tale riguardo le riflessioni di Ulrich Beck fornisce agli analisti francesi un'interessante analisi del posto che occupano le imprese e la società civile. Egli pensa che il capitalismo sotto l'influenza della globalizzazione abbia radicalmente cambiato le relazioni democratiche e ritiene che il metapotere sia nelle mani del capitale (le grandi imprese e le banche), che non è radicato nel territorio. Questa potenza è particolarmente forte in quanto il dominio è ugualmente translegale, attraverso una destatalizzazione del diritto rappresentata dal ricorso massiccio a corti arbitrali.

Secondo Beck, la potenza di questo metapotere costituisce un problema nella misura in cui c'è una legittimità debole che poggia unicamente sui clienti. Ora, queste nuove entità con la loro potenza possono fare pressione sugli Stati, che, invece, hanno una legittimità democratica.

C'è quindi un'asimmetria con, da un lato, un potere forte provvisto di una legittimità debole e, dall'altro, un potere debole con una legittimità forte.

Beck vede una soluzione nell'avvento di un vero e proprio cosmopolitismo (da *cosmos*, universo, e *polis*, cittadino) mediante l'azione dei contropoteri. Questi possono colpire le imprese prendendosela con la loro legittimità, vale a dire con i loro clienti. Queste azioni sfruttano la capacità che ha la società civile di denunciare situazioni inaccettabili e di condurre lotte sovranazionali grazie a un lavoro di rete. Secondo Beck la legittimità di questo potere cosmopolitico dipende dalla sua indipendenza e, soprattutto, dalla sua capacità di dire la verità. Egli oppone la propaganda del metapotere alle rivelazioni della società civile. I rapporti di forza dei poteri sono innanzitutto basati sulla capacità degli uni e degli altri di conquistare i territori mentali, vale a dire di provocare comportamenti mediante la diffusione di informazioni.

L'impresa, la città e gli stakeholder

Anche alla luce di queste riflessioni gli autori sottolineano come il “militante situazionale” agisce caso per caso e conduce lotte di legittimità. Le imprese che oggettivamente, o addirittura soggettivamente, nuocciono alla collettività divengono potenziali bersagli. Così gli attacchi all'ambiente, i licenziamenti di massa, lo sfruttamento della manodopera, ecc. vengono denunciati come sintomi del carattere globale del capitalismo. Il mondo economico reagisce sviluppando politiche di integrazione nello stato. A questo proposito la famosa teoria degli attori coinvolti è eloquente. Secondo quest'ultima, l'impresa non deve più solamente conto agli azionisti e ai clienti. L'organizzazione vive in un ambiente che comprende numerosi stakeholder e, se vuole svilupparsi, deve mantenere dei buoni rapporti con questi ultimi. Questi stakeholder sono ogni gruppo o individuo che può colpire o essere colpito mediante la realizzazione degli scopi di un'organizzazione. In senso lato, il termine comprende i fornitori, i clienti, gli azionisti, gli impiegati, le comunità, i gruppi politici, le autorità politiche (nazionali e territoriali), i media, ecc.. La teoria degli stakeholder contribuisce alla fondazione di un modello relazionale dell'impresa. Negli ultimi anni le organizzazioni militanti hanno fatto piovere critiche contro tutti gli aspetti dell'economia. Le imprese hanno reagito. Le questioni dello sviluppo durevole e della responsabilità sociale d'impresa sono così divenute delle priorità per queste organizzazioni tagliate per il profitto. Queste ultime si sono messe a integrare politiche che, in prima analisi, costano più di quanto fruttino, ma alla fine rispondono ai rischi legati ai conflitti di legittimità.

Militanza situazionale

Tuttavia-è bene precisarlo-il movimento contestatario è attraversato da tensioni e contraddizioni ampiamente occultate o trascese dalle pratiche unificatrici di “resistenza”. Tra queste, le mobilitazioni transnazionali permettono al contempo di coalizzare gruppi militanti policentrici e di offrire alla propria causa una scena mediatica. In cambio, queste dimostrazioni spettacolari nutrono le correnti teoriche.

Questo rapporto tra pratica e teoria presuppone delle mediazioni: modalità organizzative, mezzi di comunicazione, ecc. Essi favoriscono la convergenza d’elementi sparsi geograficamente e talora ideologicamente e rafforzano l’impatto simbolico delle dimostrazioni. Essi incoraggiano l’abbandono del vecchio modello del “partito” unico degli oppressi. Alimentano la forza di una “società civile”, rappresentata dalle organizzazioni atomizzate: la loro rappresentatività spesso è proporzionale alla loro forza d’influenza sull’apparato politico; la loro legittimità è spettacolarmente incarnata da raggruppamenti il cui slogan è “*noi siamo il mondo, noi siamo i popoli del pianeta*”. Le mobilitazioni sono un elemento insuperabile che permette alla sfera altermondialista di affermarsi nell’azione. Per loro, il movimento esiste sulla scena internazionale. La “battaglia di Seattle” nel 1999, destinata a paralizzare la riunione dell’OMC, è così divenuta il mito fondatore di questa dinamica.

Gruppi specifici

All’inizio degli anni ’90 compaiono dei gruppi militanti sulla linea di Greenpeace, delle associazioni di consumatori o femministe. Sono gli inizi di un movimento più ampio. La loro particolarità è la specificità del loro oggetto. Si tratta di raggruppamenti di cittadini, ma con degli obiettivi limitati. Sia perché riflettono l’appartenenza a una comunità (lotta delle minoranze sessuali o etniche negli USA), sia per l’oggetto per cui ciascuno milita per libera scelta, spesso di origine compassionevole: uno s’impegnerà nella lotta contro la fame in un continente, l’altro per la difesa di tale specie animale minacciata, un altro ancora per la libertà di stampa o contro il riscaldamento climatico. Per questione identitaria o per scelta arbitraria, l’impegno si allontana sempre più da una scena centrale (la lotta politica) da cui precedentemente dipendevano tutte le altre. La proliferazione delle ONG offre così una vastissima gamma d’impegni possibili dall’umanitario al protestatario. Queste pretendono di cambiare l’ordine del mondo, ma, a differenza della forma classica del “partito”, esse non pretendono di conquistare l’apparato dello Stato, né di risolvere tutti gli affari della Città.

Ciò l’esonera dal descrivere un regime alternativo (o di approvare una forma di regime esistente) o addirittura di proporre una soluzione concreta. Così, compaiono gruppi contro la vivisezione, la pubblicità, la corruzione, il disboscamento, ecc. Parallelamente, questi gruppi tematici sviluppano delle competenze nel loro ambito. Talora all’interno dei loro ranghi si ritrovano degli esperti riconosciuti. Così degli scienziati famosi partecipano ad associazioni contro l’uso dell’amianto, degli economisti producono studi per dei gruppi anticorruzione, professori universitari si uniscono ai movimenti contro la pubblicità, ecc. Imitando la forma dei *think tank*, queste associazioni smettono di posizionarsi solo sul piano dell’indignazione morale o della preoccupazione: teorizzano le proprie rivendicazioni, le fanno poggiare sull’autorità del discorso scientifico. Fanno valere il principio di realtà di cui contestano il monopolio da parte del solo ordine stabilito. Gli utopisti sono i liberali che credono che la massimizzazione del profitto individuale aumenti gli utili collettivi.

Strutture che si muovono in rete

Con internet, questa dinamica si amplifica. I contatti tra organizzazioni militanti si evolvono. Il moltiplicarsi dei siti, newsgroup e altri forum di discussione, la posta elettronica: tutto ciò permette di costituirsi in rete. Queste reti tematiche e d'occasione, in funzione delle campagne condotte, annunciano vaste mobilitazioni transnazionali. Internet favorisce questa diversità: se i gruppi presentano a una prima analisi dei temi diversi, nella lotta essi si trovano schierati contro degli avversari comuni.

I legami sui siti permettono di circolare virtualmente tra gruppi militanti. Una miriade di associazioni sparse costituisce una rete mondiale che riunisce delle sotto-reti che si creano e si dissolvono a seconda delle campagne e hanno un forte potere aggregante durante le grandi riunioni internazionali.

Per lungo tempo, per farsi ascoltare bisognava cominciare col fare massa. Oggi la potenza non dipende più dal numero, ma dalla capacità di diffondere l'informazione. Catturare l'attenzione dei media o far riprendere il proprio messaggio da altri internauti non richiede un'organizzazione potente né un servizio stampa. La creazione di un sito, la partecipazione a dei forum di discussione o altro, permette all'individuo di diventare l'istigatore, l'animatore e il punto d'attacco. Tra il sito internet della Presidenza della Repubblica e quello di un individuo della provincia profonda, per il lettore la differenza è minima. Il rapporto del debole verso il forte è sconvolto. Il potere di pubblicare è detronizzato dal potere di attirare l'attenzione. Importa meno convincere un caporedattore (o un investitore) che attirare un motore di ricerca.

I contagi digitali si fanno per trasmissione a una moltitudine di militanti che diventano a loro volta degli elementi di produzione e non solamente di ripetizione. Le mobilitazioni transnazionali si sviluppano sotto la forma di rete virtuale di connivenza.

Il maggior paradosso è che i metodi di lotta altermondialista adottano uno schema comparabile a quello dei militari americani. Infatti, come altro qualificare l'alternanza di dispersione e convergenza verso uno stesso obiettivo che praticano i protestatari se non con la parola "sciamatura"? La sciamatura (*swarming* in inglese) è, nel gergo dei moderni strateghi *made in USA*, la capacità di riunire delle unità disperse geograficamente per attaccare un punto sensibile del dispositivo avversario. Arquilla e Ronfeldt, definiscono la sciamatura come un mezzo strategico per colpire da tutte le direzioni uno o più punti, mediante l'azione perdurante di forze e fuochi a breve distanza, come pure da posizioni distanziate. Questa nozione di 'forze e fuochi' può essere intesa letteralmente nel caso di un'operazione militare o di polizia, ma anche metaforicamente nel caso di ONG militanti che possono bloccare il centro di una città o lanciare una raffica di lettere e di fax.

Questi raggruppamenti transnazionali hanno due dimensioni: una fisica visibile durante le grandi manifestazioni antiglobalizzazione e l'altra virtuale grazie a un intenso lavoro in rete su internet. Dal punto di vista fisico le mobilitazioni si possono distinguere diversi tipi d'azione fisica:

- ◆ Quelle del primo tipo hanno un obiettivo preciso e sono destinate a mettere in scena un problema per attirare i media. Sono così, per esempio, le azioni di gruppi come Act-Up o Greenpeace.
- ◆ Le seconde hanno una funzione "macro", dal momento che se la prendono con il capitalismo nel suo insieme attraverso delle grandi mobilitazioni transnazionali. Esse mirano a delegittimare il sistema tramite l'informazione con delle grandi messe in scena "dei popoli del mondo" che si oppongono all'oppressione dei potenti.
- ◆ Infine, i contro-vertici possono essere classificati a parte nella misura in cui mirano a fornire una tribuna ai contestatari senza per questo agire con la forza.

Le azioni dirette non violente

Ebbene una delle tecniche maggiormente usate dagli attivisti sono le azioni dirette non violente che consistono nell'utilizzare i media attraverso delle operazioni spettacolari. L'azione diretta non violenta (ADNV) i cui fondamenti provengono da Gandhi consiste nel delegittimare il potente tramite l'opposizione spettacolare tra la giustizia e la forza. Nella nostra società dell'informazione, a volte il principio è deviato tramite la creazione di una vulnerabilità in un punto qualsiasi destinata a trasmettere attraverso l'immagine un'emozione forte che obbliga il telespettatore a reagire più che a decidersi sul merito del dibattito. Un'immagine di poliziotti che picchiano delle persone a terra, una volta fuori contesto, è scioccante e trasmette un'apparenza rivoltante per i telespettatori. I media non sono interessati alle immagini di un corteo calmo. Hanno bisogno dell'emozione, dell'azione e non c'è nulla di meglio che mostrare delle situazioni di oppressione apparente. Così, delle manifestazioni pacifiche che terminano con qualche incidente isolato appaiono drammaticamente violente sugli schermi.

Tutta la finezza della messa in scena consiste nel far in modo che i giornalisti possano filmare delle immagini in cui si provi l'emozione dell'oppressione ingiusta, della forza brutta da parte dell'oppressore di fronte all'oppresso nel suo diritto. Non mancano gli esempi, in Francia e all'estero. Ricordiamo la distruzione (uno "smontaggio" avevano detto gli attivisti) del McDonald's di Millau nell'Aveyron. José Bové era poi stato incarcerato, fatto che aveva lanciato la sua carriera mediatica. Anche per gli autori-come per Tiffrau e Lucas-un caso emblematico è l'azione condotta da alcuni militanti di Greenpeace contro la piattaforma petrolifera Brent Spar .

Il caso Brent Spar

Nel 1976 la società Royal Dutch Shell installa sul giacimento di Brent Field nel Mare del Nord una piattaforma petrolifera che denomina *Brent Spar*. Nel 1991 gli specialisti della compagnia petrolifera vi constatano diverse avarie e decidono di mettere fine alle sue attività nel settembre di quello stesso anno. Gli ingegneri studiano allora varie soluzioni per sbarazzarsi di questo mostro d'acciaio. Alla fine si prevede di affondare la piattaforma. Questa soluzione sembra essere allora la meno costosa, senza impatto sull'ambiente e molto meno pericolosa di uno smantellamento a terra. L'università di Aberdeen in Scozia è allora incaricata di effettuare uno studio indipendente. Parallelamente vengono avviate delle consultazioni con varie organizzazioni ambientaliste. Queste pratiche confermano la scelta di Shell di affondare la *Brent Spar*. Il piano è allora proposto all'amministrazione inglese che dà la propria autorizzazione. Secondo i termini della conferenza di Oslo, vengono contattati altri tredici Stati che hanno un tratto costiero nel Mare del Nord. Nessuno di loro manifesta la minima riserva. La decisione è presa. Anche se la società petrolifera sembra allora essersi circondata del massimo delle precauzioni per sbarazzarsi della *Brent Spar*, il 30 aprile 1995 scoppia la crisi. Alcuni attivisti di Greenpeace prendono d'assalto la piattaforma. Essi si sono equipaggiati per poter restarci per diversi giorni. L'ONG denuncia pubblicamente il rischio d'inquinamento in caso di affondamento dell'installazione petrolifera. L'organizzazione ambientalista ha montato molto bene l'operazione. Tutto è organizzato per suscitare l'emozione dell'opinione pubblica. Vengono persino noleggiate delle linee satellitari affinché i militanti che occupano la piattaforma possano dialogare con i giornalisti. Le argomentazioni si succedono, alternando proposte scientifiche e discorsi puramente emotivi. La società petrolifera cerca di difendersi, ma si impegola in un discorso tecnocratico. La lotta informativa assume allora una connotazione manichea che oppone il cinismo della logica mercantile all'interesse generale rappresentato dall'ONG. Viene lanciato un appello al boicottaggio, cui aderiscono diversi consumatori tedeschi. La Shell comincia a perdere 35 milioni di franchi al giorno solo in Germania. Persino alcuni "ecoterroristi" entrano nel conflitto attaccando delle stazioni di servizio della società petrolifera. Il 24 maggio la Shell lancia un'operazione per evacuare i militanti dalla piattaforma. Dal punto di vista tecnico,

l'intervento è un successo. Da quello mediatico, è una catastrofe. Gli attivisti vengono infatti evacuati, ma le immagini mostrano delle navi imponenti che se la prendono contro le fragili imbarcazioni degli ambientalisti con l'aiuto di cannoni ad acqua. L'emozione è notevole. Questi filmati rafforzano il sentimento di una grande società inumana, fredda e cinica, opposta a una manciata di militanti che rappresentano l'interesse collettivo. L'operazione mediatica trasforma gli ambientalisti in apparenti mandatari dell'opinione pubblica. Evacuata la piattaforma, l'11 giugno la Shell comincia il suo rimorchio, per spostarla verso la zona di affondamento in acque profonde. Ma Greenpeace prosegue le sue azioni di lobbying politica. L'8 e il 9 giugno si tiene in Danimarca la conferenza del Mare del Nord. Diverse nazioni europee chiedono lo smantellamento a terra delle installazioni petrolifere off-shore che sarebbero state dismesse. Dal 26 al 30 giugno durante la riunione della commissione OSPAR (*Oslo and Paris*), undici Stati votano una moratoria sull'affondamento delle installazioni petrolifere. L'emozione è tale che la *Brent Spar* diventa un affare tra Stati. Helmut Kohl, durante il vertice del G7, il 15 giugno, interpella John Major, Primo Ministro britannico, chiedendogli di rinunciare all'affondamento della piattaforma. Il 20 giugno, la compagnia petrolifera cede. La *Brent Spar* sarà rimorchiata verso le acque norvegesi, a Mekjarvik, per diventare un molo dei traghetti.

Il 5 settembre, più di un mese prima del rilascio di uno studio commissionato all'ufficio Veritas, Greenpeace invia alla Shell una lettera di scuse che evidenzia gli errori di valutazione da parte degli ambientalisti rispetto ai rischi di inquinamento. Il 18 ottobre, l'audit indipendente conferma che affondare la *Brent Spar* era sicuro.

Questo caso è emblematico perché mostra come l'informazione può diventare un'arma temibile. Se ben utilizzata, può permettere al debole di far cedere il forte. Grazie all'informazione, le ONG hanno quindi un potere di destabilizzazione molto importante e, infine, una capacità d'influenza considerevole sulle imprese e più in generale sul potere politico.

Un'altra tecnica di destabilizzazione sono le manifestazioni attraverso le quali gli oppositori al sistema capitalistico fanno passare dei messaggi. I raduni sono delle messe in scena che attirano i media, che funzionano da ripetitori e da cassa di risonanza per ciò che vogliono dire. Peraltro, l'opposizione tra un corteo composto "dai popoli del mondo in lotta" e dei poliziotti bardati e con il casco è telegenica e carica di significato. Sono trasmessi due messaggi:

- ◆ Il desiderio di rivelare il carattere oppressivo del sistema sotto la maschera liberale (funzione quasi "pedagogica").
- ◆ E il desiderio di dimostrare che i cittadini del mondo si oppongono a questa dittatura del profitto a scapito dei più deboli (ruolo di teatralizzazione e di dimostrazione di forza).

La manifestazione è in primo luogo un'arma all'interno del conflitto informativo. Di per sé, non ha un obiettivo materiale. Il suo ruolo è riportare delle vittorie simboliche e trasmettere un messaggio. Tramite la manifestazione, gli attivisti desiderano innanzitutto smascherare la vera natura del sistema che, di fronte alla gente in strada, risponde con la violenza dei poliziotti armati e con il casco. Il gioco strategico è noto ed efficace: opporre in modo spettacolare il debole, dalla parte della ragione, al forte che assicura con la forza il suo dominio. Le immagini parlano da sole.

I contro-vertici: Davos vs Porto Alegre

Nel contesto delle manifestazioni i controvertici acquistano una importanza di rilievo. Dal 2001, primo Forum sociale mondiale (FSM) a Porto Alegre, dei raduni di nuovo genere si oppongono al forum “dei padroni del mondo”, il Forum economico mondiale a Davos. Il suo rivale, trasportato in India nel 2004, decentralizzato o reso policentrico (dal Venezuela al Mali) nel 2006 per meglio rappresentare più continenti, in Africa nel 2007, il Forum sociale mondiale (FSM) incarna l’idea che “un altro mondo è possibile”. Lo fa attraverso la forza propositiva di coloro che non si sentono rappresentati dai governi e dalle istanze economiche. Vero e proprio mezzo di comunicazione e modello declinato in molti modi (Forum sociale africano, Forum sociale delle Americhe...), l’FSM è programmatico, federativo, protestatario, rivendicativo e normativo: produce dei temi che saranno ripresi in diversi Paesi e dei criteri in base ai quali saranno giudicati i politici o addirittura le imprese. La sua funzione di legittimazione – per non dire di incarnazione – è quindi tanto più importante che i grandi raduni danno una visibilità all’idea di una società civile mondiale. Quest’autorità quasi morale vanta una forma di legittimità che non deriverebbe dall’origine del potere (l’elezione di rappresentanti nello Stato nazione), ma dalla finalità di un’azione.

Oppone alle politiche nazionali delle rivendicazioni, delle norme se non addirittura una volontà dell’umanità, un’autorità superiore a ogni potere. Su un altro versante, i forum sono dei luoghi d’incontro, di sperimentazione, di creazione di “spazi” d’espressione o di sperimentazione della cittadinanza. Danno una visibilità planetaria all’attore sociale che ritengono di rappresentare (la specie umana, i popoli), ma lo mostrano anche in azione, nell’esercizio della sua libertà creativa. Quest’immagine eminentemente simpatica si presta alle messe in scena ricche di mini-eventi, simboli molto leggibili (le “donne”, gli “Indiani”, i “contadini” che vi trovano un volto e una drammaturgia).

La critica della globalizzazione liberale condotta da temi e laboratori porta a delle sintesi di forma par-legislativa: carte, dichiarazioni, proposte di tasse (Tobin tax, tassa sugli investimenti diretti stranieri...), enunciazioni di principi come quello dell’indipendenza alimentare, condanne solenni. Avendo perfettamente integrato la logica della teatralizzazione del potere di fronte ai media, gli FSM e i loro derivati hanno superato lo stadio della denuncia dei “forum dei ricchi” o della megamanifestazione ecumenica. Incarnano ormai un potere parallelo che si deve qualificare come potere d’impresa, un potere di giudicare e di decidere il criterio dei giudizi. La debolezza della critica ideologica di questi forum da parte dei loro avversari (ridotti a ripetere che “tutto ciò è utopico”) completa il processo con la loro perdita di credito (sono ormai i G8 e le riunioni di Davos che appaiono come dei contro-vertici tagliati fuori dalla realtà).

Mobilitazioni transnazionali virtuali

Ma è certamente nel rapporto con i mezzi d'informazione che si manifesta più chiaramente la specificità del movimento sintomatico.

I gruppi contestatari sanno usare perfettamente i media che sono tuttavia dei fiori all'occhiello della globalizzazione liberale. Essi praticano nei loro confronti una specie di "judo". La strategia sintomatica dimostra una grande conoscenza delle regole dell'immagine. La televisione, consumatrice di "casi umani", propizia alla simpatia provata al riparo nel calore del salotto è avida di emozioni gratificanti (indignazione, compassione) e si compiace nel filmare le vittime, poiché la pietà unisce. Ama le figure emblematiche, sbraitoni, personaggi caratterizzati da un tratto fisico (per esempio: una divisa, un paio di baffi, una pipa); apprezza il parlare franco che stuzzica il telespettatore per contrasto, gli alterchi verbali. Si nutre d'avvenimenti esemplari sceneggiati come fatti di cronaca. Ama i concerti, i grandi raduni, le emozioni collettive in diretta, le condivisioni e le effusioni. Ama i discorsi morali, le denunce spettacolari, le immagini colorate... I raduni e i leader telescriventi forniranno loro tutto ciò fino alla nausea, mobilitando perfino le *persone* di Hollywood al servizio dei popoli (o almeno dei panda o delle vittime delle mine antiuomo, temi che uniscono, se ce ne sono).

Il movimento sintomatico ha soprattutto compreso il principio dei "*self medias*" o del "noi, i media": piuttosto che conquistare i mezzi di comunicazione piegandosi alla loro legge, bisogna "diventare" i media. Scrivendo prima. Sfruttando la diversità dei suoi registri (l'ecologia, la "cittadinanza", la critica sociale...) la critica può occupare tutti gli spazi, dal *Monde diplomatique*, organo di riferimento con una tiratura di 300.000 esemplari, alla fanzine, al giornale satirico o quello associativo. La critica dei media "ufficiali" non è trascurata dalla corrente alternativa. La denuncia del pensiero unico occupa un ampio spazio nell'attività editoriale mentre fioriscono dei media alternativi (a tal punto che si finisce per domandarsi dove sia andato a rifugiarsi il pensiero unico generalmente dominante dinanzi a una tale moltitudine di ribelli e di intellettuali critici).

Infine e soprattutto, le lotte in rete si adattano alla struttura reticolare di internet. L'agenzia stampa alternativa Indymedia, multilingue, creata per coprire le manifestazioni di Seattle è capace in certi periodi di ricevere diversi milioni di connessioni. Complessivamente i media elettronici ricoprono diverse funzioni all'interno della galassia sintomatica:

- ◆ Coordinamento delle azioni e mobilitazioni (cominciando dalle manifestazioni e dai forum la cui esistenza stessa presuppone una rete elettronica istantanea quasi gratuita: immaginate di organizzare Porto Alegre con telex e telefoni!).
- ◆ Ripercussione delle rivendicazioni, delle manifestazioni politiche o culturali, proteste o azioni locali che trovano eco immediata (anche se spesso si limita a dare agli organizzatori una soddisfazione puramente simbolica rispetto all'inflazione delle cause e dei raduni altermondialisti).
- ◆ Allerta permanente su temi privilegiati con eventuale ripercussione sui principali media obbligati ad attenersi a una notizia segnalata da un media cosiddetto alternativo.
- ◆ Forum continuo di discussione, di scambio di proposte e di confronto di esperienze. Ciò è indispensabile per coalizzare componenti così diverse ma sostenitrici di una tale cultura del dibattito.
- ◆ Formazione online dei militanti che possono così fare il loro apprendimento dell'attivismo sulla rete.
- ◆ Rafforzamento dei legami comunitari poiché i gruppi ideologici, persino virtuali, vivono anche di scambi permanenti, di riferimenti comuni, di emozioni e di effusioni.

- ◆ Effetti “valanga” per la profusione delle organizzazioni, dei gruppi, delle cause che così guadagnano una visibilità e un coordinamento da cui una forza d’intervento demoltiplicata.
- ◆ Capacità di destabilizzazione degli avversari poiché ogni attacco contro una forza politica o un’impresa non solo diviene impossibile da ignorare o da censurare, ma trova immediatamente dei ripetitori (tanto che – si veda sopra – i media tradizionali sono indotti a riprenderli a loro volta). In pochi click, in pochi “copia e incolla” o attraverso qualche link ipertestuale da un sito all’altro, una denuncia diventa planetaria.
- ◆ Infine, la presenza sintomatica se visibile sulla rete ricopre un ruolo di sfida simbolica rispetto al Sistema.

In breve, i raggruppamenti transnazionali esistono grazie alle reti elettroniche che all’occorrenza permettono altresì di provocare dei raggruppamenti fisici. La nebulosa società civile, nel senso moderno del termine, è in primo luogo una rete proteiforme che esiste e funziona grazie alle reti elettroniche. La tecnologia ha suscitato e soprattutto ha dato coerenza a iniziative isolate che oggi, aggregate le une alle altre, hanno creato un movimento transnazionale che non può essere ignorato.

Impresa: immagine e contro-immagine

In questo contesto in cui la critica ideologica si è ampiamente spostata sul terreno dei rapporti tra politica ed economia, le imprese diventano un bersaglio privilegiato delle azioni militanti:

- ◆ Da una parte, le minacce di danno costringeranno un'impresa o addirittura una filiera a modificare delle pratiche (*Soft law*).
- ◆ Dall'altra, le campagne divulgheranno una tematica e indurranno i poteri pubblici a reagire (*Hard law*).

Complessivamente l'esito sarà la destabilizzazione dell'impresa. Indubbiamente l'evento scatenante di una crisi può talvolta sembrare ridicolo. Partendo da un fatto minimo, un'impresa può essere gettata nel cuore di una tempesta, abbandonata dai suoi principali sostenitori, uno dopo l'altro. È proprio l'effetto di contagio che travolgerà l'impresa e non l'origine della crisi. Un fatto isolato può scuotere i dirigenti e a volte causare la loro sostituzione, ma è la perdita di fiducia da parte di diversi stakeholder che avrà la conseguenza di destabilizzare l'organizzazione nel suo complesso. Così, un'impresa senza clienti può continuare a vivere se beneficia di sovvenzioni, del sostegno degli investitori come è avvenuto per molte società internet degli anni 2000, dell'impegno volontario dei dipendenti, ecc. Non è la rottura con una parte interessata a essere decisiva, ma la rottura con vari stakeholder fondamentali, che suscita contemporaneamente una crisi di fiducia e una crisi di legittimità.

L'esempio del boicottaggio

Per illustrare questa visione, prendiamo l'esempio del lancio di un boicottaggio. Lo stakeholder coinvolto è il cliente, poiché gli viene chiesto, per imitazione, di smettere di acquistare un determinato prodotto. In seguito, questo caso non è rimasto che un brutto ricordo per l'azienda. Al contrario, in certi casi, gli effetti di un boicottaggio possono succedersi a cascata, sconvolgendo completamente la percezione dell'impresa da parte dell'insieme degli stakeholder.

Un boicottaggio può provocare una reazione a catena e provocare il disimpegno degli stakeholder necessari alla vita dell'impresa: i salariati e, in particolare, gli addetti alle vendite possono demotivarsi; gli azionisti essere tentati di vendere i loro titoli o richiedere delle spiegazioni al presidente; i potenziali investitori vedere un rischio che minaccia l'utile netto della società e scoraggiarsi; i fornitori temere di veder scendere i loro ordini, ecc. In breve, l'appello al boicottaggio può inceppare il sistema di creazione del valore e destabilizzare l'impresa.

Nel caso Brent Spar che abbiamo visto precedentemente, la Shell dovette rinunciare a liberarsi di questa installazione facendola affondare, non a causa della pressione dei consumatori, ma della perdita di fiducia da parte di molteplici stakeholder. Quando si trova a confrontarsi con la perdita dei suoi sostenitori più importanti, un'impresa entra in crisi.

Nel caso dei boicottaggi, si deve constatare che la maggior parte di essi ha uno scarso effetto oggettivo. In genere, il fatturato non subisce alcuna alterazione. La minaccia o il lancio di un boicottaggio è innanzitutto un'arma informativa. Così, gli attivisti possono simbolicamente manifestare il proprio desiderio di sanzionare l'impresa. La realtà dei danni è molto meno influente di una pressione diffusa che lascia intravedere dei rischi. Così, il potenziale pericolo di una diminuzione del fatturato preoccupa certe parti interessate. I dirigenti, in particolare, cominceranno a sentire questa pressione. Ed altri li seguiranno. I ripetitori mediatici

aumenteranno ulteriormente questa sensazione. In breve, appariranno delle nubi nella percezione che possono avere certi stakeholder del futuro dell'impresa. L'azione d'influenza rischia allora di portare i suoi frutti modificando i comportamenti unicamente attraverso la percezione di un pericolo e, infine, portando a delle azioni concrete.

I metodi attivisti: dal boicottaggio alle azioni sulle percezioni

La prima parte interessata presa di mira da azioni militanti è naturalmente il cliente. Quando si desidera sanzionare un'impresa, si pensa immediatamente ad attaccare il suo fatturato. Abbiamo visto in precedenza che il più delle volte l'effetto è poco percettibile, ma può essere efficace nell'ambito di una guerriglia informativa.

In seguito, i militanti si sono resi conto che l'impresa era una democrazia censuaria nella quale gli azionisti avevano il diritto di voto. Alcuni attivisti hanno cominciato a comprare azioni di imprese e a porre delle domande imbarazzanti durante le assemblee generali. A nostro avviso, ci troviamo ancora una volta nello dispiegamento di una strategia di pressione. Infatti, i dirigenti sono interpellati dinanzi ai loro mandanti. È naturale che essi vivano male il fatto di essere criticati in pubblico e possono, in alcuni affari (per esempio, dei fondi etici), essere preoccupati per l'atteggiamento di certi azionisti.

Esistono delle strategie più complesse, che non mirano ad attaccare frontalmente l'impresa target, ma a isolarla dalle sue parti interessate attraverso delle azioni rivolte contro di esse. È il caso del laboratorio Huntington Life Science bersaglio di una grande campagna degli animalisti che si oppongono alla vivisezione. Vengono diffuse su internet delle liste di stakeholder per chi volesse lanciare delle azioni contro di loro. Il lavoro di censimento svolto dai militanti è esaustivo: gli azionisti, le banche che ospitano la società, i fornitori fino al taxi che trasporta occasionalmente dei dipendenti dell'azienda, ecc. L'operazione è stata particolarmente efficace e ha creato dei gravissimi danni finanziari al laboratorio HLS.

Poi, più recentemente si è diffusa l'azione sulle percezioni. Uno dei primi autori antiglobalizzazione ad averla capita è Naomi Klein in *No Logo*. Il case-study che Naomi Klein ci sottopone è quello della società Nike. Tutta la sua comunicazione mira ad associare uno stile di vita giovane, urbano, *cool*, legato ai valori individualistici di autorealizzazione e di esperienza psichica (*just do it*) in suo nome. Gli spot pubblicitari mettono in primo piano i valori dello sport e non mostrano i prodotti. La maggior parte dei clienti della Nike non compra scarpe, compra un'immagine.

Secondo l'autrice, se le strategie di marca sono una fonte di potere per le imprese, esse sono anche la loro principale debolezza. Bisogna dunque attaccare la notorietà. L'obiettivo delle azioni di "resistenza culturale" è nuocere all'immagine dei bersagli. I modi d'azione dei neomilitanti cercano, secondo Klein, di produrre uno shock associando i marchi alle realtà della produzione, come lo sfruttamento degli operai di un Paese del Sud del mondo. La collisione frontale tra immagine e realtà avviene prendendo i loghi come bersagli.

Per esempio, la Nike mette in primo piano i valori dello sport e così il cliente che indossa una T-shirt rivendica la sua appartenenza a un gruppo sociale di riferimento. Il metodo utilizzato è naturalmente la ricerca e poi la diffusione d'informazioni innanzitutto trattate e messe in prospettiva in funzione dell'obiettivo.

Michel Chevalier e Gérald Mazzalovo, contrariamente a Naomi Klein, sottolineano che i marchi cercano di rispondere ai bisogni del consumatore e riflettono quindi i valori e le aspirazioni della società. Sono però d'accordo nel constatare la vulnerabilità che conferisce uno sviluppo basato sui marchi. Gli autori mettono in evidenza che aumentando la visibilità dell'azienda e facendo poggiare la sua prosperità sull'intangibile, questo processo permette ai consumatori di interferire di più sul suo funzionamento più trasparente e basato sull'informazione. Molto spesso, i dipendenti di grandi marchi sono quelli trattati e compresi meglio nei

Paesi in via di sviluppo. Di conseguenza, i marchi danno visibilità e permettono di svelare più facilmente gli abusi e quindi di fare pressione.

Il caso Nike, in quanto emblematico, merita un'analisi più approfondita.

Il caso Nike

Fin dall'inizio degli anni '90 emerge un dibattito sulla delocalizzazione della produzione industriale dai Paesi sviluppati verso quelli in via di sviluppo. I salari miseri e le condizioni di lavoro indignano e l'impiego di bambini commuove molte ONG. La situazione, infatti, sembra molto scioccante se si comparano le multinazionali altamente redditizie capaci di pagare dei salari decenti e il quasi-schiavismo che regna in alcuni luoghi di produzione. Diverse imprese sono attaccate ma con dei risultati limitati. La Lewis, in particolare, viene criticata, ma reagisce rapidamente con successo adottando una carta e operando delle scelte drastiche in materia di selezione dei fornitori.

La Nike è criticata più volte ma senza un danno reale per il marchio e con poca reazione da parte dell'impresa. La prima crisi il cui impatto sarà importante inizia nel 1996 con la diffusione della foto di un bambino pachistano di 12 anni che produce dei palloni decorati con il famoso "swoosh", il logo della marca a forma di ala. L'impresa reagisce rapidamente prendendo delle misure in Pakistan e avvicinandosi a diverse ONG tra cui l'Organizzazione Internazionale del Lavoro. La Nike mette in atto un programma in collaborazione con il suo unico subappaltatore pakistano, Saga, per eliminare il lavoro minorile. Viene adottato un codice di buona condotta. La società richiede anche due controlli alla Price Waterhouse e a Ernst & Young. Sembra così aver fermato la crisi prendendo atto del problema e dimostrando la sua buona fede. Eppure, i suoi dirigenti non sono consapevoli del fatto che la vera crisi, che si rivelerà profondamente destabilizzante, deve ancora venire.

Il TRAC (*Transnational Resource & Action Center*) è a conoscenza del rapporto di Ernst & Young dedicato a uno stabilimento vietnamita a Tae Kwang Vina che impiega 9.200 operai. Il contenuto del documento proveniente dalla società di revisione è piuttosto favorevole al subappaltatore. Esso rivela che sebbene l'impresa vietnamita non sia perfettamente in regola rispetto al diritto del lavoro locale e in materia di ambiente, complessivamente segue il codice di condotta promulgato dalla Nike. Il TRAC, molto scettico, procede a indagini che rivelano numerosi errori commessi dai revisori e sottolinea il lavoro minorile nello stabilimento. L'ONG diffonde allora sul proprio sito internet il rapporto di Ernst & Young, accompagnato da foto e dai risultati della loro inchiesta. A questo punto tutte ci sono tutte le condizioni perché si scateni una crisi di grande portata: il problema degli *Sweatshops* preoccupa diverse ONG, l'opinione pubblica è matura perché è stata sensibilizzata ma conosce pochi esempi per materializzare l'esistenza del fenomeno.

Affinché la crisi scoppi veramente, è necessario un evento scatenante e una cassa di risonanza. Quest'ultima è fornita dal *New York Times* che l'8 novembre 1997 pubblica in prima pagina un articolo sull'argomento. Il caso diventa pubblico e scredita qualsiasi velleità comunicativa della Nike.

Dei fatti gettati sulla pubblica piazza, e inizialmente senza importanza per l'impresa, diventano una questione sociale. Il problema degli *Sweatshops*, fino allora latente e conosciuto fondamentalmente dagli attivisti, prende posto nella mente del grande pubblico sotto le luci della ribalta mediatica.

Subentra un'associazione di consumatori, la *Working Assets Citizen*. Vengono inviate a Phil Knight, amministratore delegato e creatore della Nike, 33.000 lettere di protesta.

Poco tempo dopo, il canale via cavo ESPN diffonde un reportage sugli *Sweatshops*, in particolare della Nike e della Reebok. È la prova attraverso l'immagine. Tutte le grandi ONG coinvolte negli *Sweatshops* prendono di mira la Nike: la Child Labour Association, l'ILO, Agir in Francia, ecc. Il web diventa uno dei vettori fondamentali della lotta anti-Nike. Compaiono diversi siti sull'argomento così come dei forum di discussione. Tutti i siti più generali sugli *Sweatshops* illustrano la problematica tramite il caso Nike. La

marca diventa progressivamente il simbolo delle devianze delle multinazionali in materia di diritto del lavoro. I legami tra i siti crea una rete che globalizza la lotta rafforzando l'impressione di un riferimento incrociato delle informazioni diffuse. Molti tengono degli archivi sulla Nike, compresi gli articoli di giornale. Si costituiscono dei database ostili all'azienda.

Infine, i mezzi digitali vengono utilizzati per diffondere delle pubblicità false che danneggiano l'immagine della Nike e delle foto scioccanti. Diventano comuni gli slogan modificati. Il "just do it" presente su tutti i veicoli pubblicitari del marchio diventano "just don't do it" o "just fuck them".

Viene diffusa una lista di manifestazioni contro il lavoro minorile e contro la Nike. La problematica si evolve fino a essere incorporata nel marchio Nike.

È persino presentata una denuncia da parte di un gruppo di avvocati i quali sostengono che l'azienda non informerebbe i consumatori delle condizioni di lavoro esistenti negli stabilimenti asiatici.

L'effetto di ripetizione vale come prova delle accuse, mentre la Nike diventa l'archetipo della multinazionale senza morale e onnipotente. L'impresa non ne è ancora uscita. Gli effetti sono devastanti in termini di immagine del marchio.

Oggi giorno le esigenze delle organizzazioni della società civile si sono tradotte in *soft law*. Tutte le grandi società hanno delle carte che vietano il lavoro minorile e i controlli dei fornitori si moltiplicano. Il sistema comincia a funzionare ad anello: più i principi ambientalisti, sociali, etici, o altri, si traducono in esigenze para-giuridiche, più il livello di esigenza si alza, più l'influenza morale delle ONG e delle istituzioni di controllo aumenta.

Conclusioni

Il **potere politico** sovrastava un edificio ben costruito: imponeva le proprie regole di funzionamento alle altre istanze; limitava i conflitti adducendo come giustificazione l'ordine e il bene comune. Il **potere economico** risultava dal possesso ed era legittimato dalla sua capacità di creare del valore per la collettività. Il **potere culturale** consisteva nell'ispirare dei giudizi, nel dire quello che era degno di ammirazione o di rifiuto, in breve era responsabile della morale e dell'estetica. Ebbene la bizzarra nozione d'influenza (questo potere che esiste solo nel suo rapporto con un altro di cui cambia le pratiche e le finalità) non ci aiuta a risolvere le questioni sollevate da questi autori. Ci aiuta però a comprendere la complessità sempre crescente delle relazioni tra le diverse sfere. Permette probabilmente di spiegare perché, nel contesto della società dell'informazione in cui la posta in gioco è innanzitutto conquistare le menti, le delimitazioni tra i tre poteri siano così sfumate: le imprese vendono senso e valori, la politica si declina attraverso campagne di marketing, la società civile si immischia nell'organizzazione dei rapporti collettivi e nell'economia. Il punto comune in quest'apparente confusione tra le sfere è un modo d'azione mediante l'informazione il cui obiettivo è controllare le percezioni. Ormai, il gioco del potere si svolge sui tre scacchieri e ogni volta l'influenza interviene per farli interagire e rilanciare la partita. Infatti in questa società dell'informazione l'influenza ha sia una dimensione offensiva sia una difensiva:

- ◆ Offensiva perché l'influenza permette di destabilizzare un avversario. In termini di potere politico, essa si definisce come demonizzazione o isolamento dell'avversario. In economia, la denuncia del concorrente, il sospetto suscitato attorno alle sue pratiche, all'affidabilità dei suoi prodotti, o alla sua indifferenza ai principi ambientali, societari, di pubblica sicurezza. La società civile fa un uso intensivo dello strumento dell'informazione per attaccare e destabilizzare. È quest'arma che gli dà potenza e influenza.

- ◆ Difensiva perché l'influenza permette di evitare lo scontro senza dover costringere. Almeno questa è la convinzione di coloro che, in geopolitica, tentano di disarmare l'ostilità virtuale agendo "sui cuori e sulle menti" delle popolazioni con un misto di seduzione e di formazione. In economia, la strategia del "rispetto" (dimostrare quanto si rispettano la Natura, le Minoranze, la Sicurezza...) attraverso politiche di sviluppo sostenibile è volta a disarmare la critica delle ONG o delle associazioni: i più abili ne faranno un annuncio pubblicitario (*il mio prodotto è alla moda e contribuisce a salvare il pianeta!*).

Oltre alla difesa e all'attacco, si pone la questione del controllo. Formare dei cittadini o dei consumatori che utilizzano certe parole, si riferiscono a certe categorie, seguono certe correnti d'opinione, rende l'ambiente prevedibile come dicono gli strateghi. Questa terza dimensione dell'influenza che la fissa nel tempo è senza dubbio la più importante.

Ma il potere cosiddetto culturale? Esso sfugge allo schema simmetrico, non fosse altro che per il fatto che vive d'opposizione e di cooperazione con gli altri due. Il suo ruolo è sanzionare o esigere; si manifesta solo attraverso i suoi effetti su degli attori che ne colgono male la natura e le regole. Tendono a considerarlo una variabile aleatoria: le correnti d'opinione, che non si sa più veramente da quali élite siano lanciate o propagate, si formerebbero in modo anarchico...

Una corrente d'opinione in primo luogo è costituita da correnti di messaggi per non dire di flussi di elettroni. La struttura reticolare imposta dalle tecnologie dell'informazione e della comunicazione non è solamente un mezzo per distribuire delle possibilità di fare, dunque dei poteri corrispondenti a queste vecchie funzioni: esprimersi, coalizzarsi... La facilità tecnica si avvale di una complessità strategica. Così, la facoltà di suscitare o di dirigere delle correnti sulla rete non è riservata al più potente o al più organizzato, ma spesso al più astuto, a chi "sente" i temi che saranno ben ricevuti e dunque ben ripresi. Di colpo, si rivela la componente ultima dell'influenza mediatizzata: l'arte di attirare l'attenzione. Questa capacità di occupare il tempo e il cervello altrui rappresenta una leva notevole al servizio del debole contro i mezzi di controllo del forte. Essa costituisce un bonus per le minoranze attive che contraddice alquanto il discorso estatico sui poteri liberatori della rete (forum democratico, comunità intelligenti e altre meraviglie). È un bene o è un male? È reale. Agli analisti come agli imprenditori spetta imparare le nuove regole di un gioco in cui ogni forza rivela la sua debolezza e in cui ogni debolezza può guadagnare forza.

François Ludovic e Huyghe François-Bernard Ludovic sono rispettivamente Professore associato all'HEC di Parigi e ricercatore all'IRIS

Bibliografia

François Ludovic- Huyghe François-Bernard Ludovic, *Contre-pouvoirs. De la société d'autorité à la démocratie d'influence*, Ellipses, 2009