

Propaganda e condizionamento politico su internet e sui social

Si sostiene spesso sui giornali e da parte di politici il fatto, non provato e a mio avviso falso, che spesso le elezioni siano condizionate in favore unidirezionale, dalla propaganda politica costruita attraverso “notizie false” su internet! Naturalmente sempre per colpa della parte politica che non piace a chi lo sostiene questa teoria.

Come avviene attraverso tutti i mezzi di comunicazione, anche le informazioni che si trovano su internet possono, nel bene e nel male, aiutare o condizionare il pensiero delle persone, ma l'attacco a internet, specialmente da parte dei giornalisti della stampa, mostra solo la paura di perdere il monopolio della gestione e della affidabilità delle notizie e dei commenti. In realtà quello che si vorrebbe mantenere è il monopolio in mano a coloro che posseggono i costosi mezzi di informazione tradizionali, attraverso l'utilizzo di strumenti molto efficaci, corruzione, sfruttamento del precariato o, nel migliore dei casi, selezione ideologica dei giornalisti, per far scrivere quello che a loro fa comodo. Sfruttando l'immagine della professionalità, presunta e di pochi, noti giornalisti, i giornali sono da sempre uno strumento efficace e spesso subdolo di condizionamento politico attraverso l'informazione. L'intrusione nel campo della comunicazione politica su internet è vista come ostacolo al mantenimento della libertà di dare informazioni e commenti politici solo nelle mani di chi ha soldi e/o potere, lasciando eventualmente nicchie di voci contrarie ma che, rispetto alla “comunicazione seria”, hanno meno risorse e i cui redattori raramente vengono invitati ai programmi televisivi e nei dibattiti..

Su internet sono molto più difficili, e spesso fallimentari, sia i tentativi di condizionamento politico che la censura, preventiva o meno, delle notizie. Ci provano in tutti i paesi e tutti i proprietari delle reti, ma aggirarli è abbastanza semplice e quindi la censura in genere non è molto efficace. Questo fatto disturba!

Forse quello della Cina è caso estremo dove c'è una gestione e un controllo statale della comunicazione su internet. Il tipico esempio è l'utilizzo dell'applicazione *SnapChat*, con la quale, in una società come quella cinese altamente digitalizzata, si può fare più o meno tutto, non solo in rete, ma anche nelle normali attività di tutti i giorni ed è quindi praticamente obbligatoria nell'uso comune. Ciononostante, la possibilità di utilizzo di strumenti alternativi in vigore in occidente è alla portata di tutti e riuscire avere accesso a tutti gli altri strumenti, teoricamente non accessibili, è molto semplice, così come per noi in occidente avere accesso alle fonti di informazioni che ufficialmente sono proibite, ad esempio in questo periodo organi di informazione russi e di Hamas.

Detto questo, si potrebbe comprendere la paura, che è diventata un'ossessione, dello strumento di internet come strumento di condizionamento politico. Io non sono d'accordo e questo rafforza in me l'idea che, al contrario, la paura delle notizie su internet sia solo quella di perdere il monopolio, da parte dei possessori della comunicazione stampata e della TV, delle

“notizie vere” e della discussione politica. Si può fare un parallelo con il periodo in cui l’unico modo di comunicazione politica alternativo alla stampa era il parlarsi fra le persone, allora si metteva, invano come durante il fascismo, nei luoghi pubblici di ritrovo, il cartello: “Qui non si parla di politica”.

Uno dei motivi per i quali l’uso di internet e in particolare dei *social* è inefficace nel condizionamento organizzato della politica è che la comunicazione su internet è molto simile alla pubblicità, che è uno strumento efficace per indurre al consumo, ma non funziona per contenuti più complessi e quindi per la politica. Anche su internet si ha bisogno di comunicazione più lunga e complessa per tentare di coinvolgere il potenziale cittadino da “condizionare”, ma aver bisogno di più tempo su internet significa costi continuativi molto alti e facilmente individuabili, cosa che inficerebbe l’efficacia di una sistematica campagna di condizionamento politico. Infatti, se la comunicazione politica avviene apertamente, o è facilmente smascherata, ad esempio da parte di un paese straniero considerato nemico, come la Russia, chi ascolta ne è a conoscenza e tale conoscenza fa da filtro alla percezione ed efficacia del messaggio. Non è un caso che, da quello che si è scoperto, per campagne sospettate di organizzare una divulgazione politica “deviata”, in genere venga prediletto l’utilizzo di mezzi facilmente gestibili, e quindi poco costosi, da reti di autonomi “cittadini”. In questi casi la comunicazione e i messaggi sono molto simili al linguaggio della pubblicità ma, a mio parere, mentre tale linguaggio risulta molto efficace nel condizionamento del consumatore, è invece poco o per nulla efficace nel condizionamento delle idee politiche.

Faccio un esempio: mentre in pubblicità un minuto di una bella ragazza che beve una certa birra può efficacemente portare a ricordare che quando si va in un bar esiste quella marca, il messaggio di un minuto di qualcuno che dica che “La Meloni è una fascista”, non cambia nulla dell’opinione sulla Meloni di chi, per caso, ascolta quel messaggio, chi lo ascolta e si compiace ne era già convinto.

Diverso è il discorso per la politica che utilizza la divulgazione attraverso internet e i *social* di contenuti non sponsorizzati e quindi praticamente a costo nullo o quasi (a parte il tempo che vi si dedica a costruirli), ma in questo caso la loro capacità di avere successo è quasi esclusivamente legata all’attendibilità e validità dei contenuti stessi: cioè all’attrazione e consenso che questi contenuti riescono ad ottenere fra le persone, in questo caso si possono raggiungere risultati molto buoni di ascolto e quindi anche finanziari che permettono una ulteriore espansione. Con questi strumenti, che si possono definire altamente democratici, anche se non riescono a competere, in termini di visualizzazioni, con contenuti frivoli e/o demenziali che popolano internet e i *social*, si può comunque portare a un coinvolgimento ben superiore rispetto ad altre forme di pubblicazione o propaganda politica. Il vero obiettivo della campagna contro la politica su internet, e il presunto condizionamento politico attraverso le *fake news*, sono in realtà queste isole, sempre più numerose, di comunicazione democratica, queste sì potenzialmente in grado di rompere il dominio della comunicazione controllata dal potere politico e dai soldi.