

1.1 Le elezioni politiche del 2001.

Il nuovo banco di prova della politica digitale sono le elezioni del 2001. Per Bentivegna in questa occasione si colgono “i primi frutti dell’opera di alfabetizzazione tecnologica avviata negli ultimi anni. [...] L’ultima campagna elettorale può essere a buon diritto considerata la ‘prova generale’ dell’ingresso di Internet nella costruzione delle strategie comunicative dei candidati nel nostro paese”¹.

Secondo l’indagine di Bentivegna, nel 2001 il 17% dei candidati alla Camera ed il 10% dei candidati al Senato aveva un sito web. Questi dati sono di gran lunga inferiori a quelli indicati da D’Alessio a proposito delle elezioni statunitensi del 1996².

Sulla totalità dei siti, il 45,5% apparteneva all’Ulivo ed il 44,2% alla Casa delle libertà, confermando quella *normalization hypothesis* secondo la quale nel cyberspazio tendono a riprodursi i rapporti di forza *off line*. Dallo studio di Bentivegna emerge che Forza Italia è stato il partito più presente in rete (18,7%), seguita dai DS (15,6%), AN (13,4%) e Margherita (12%). Il sito forza-italia.it risulta quello più visitato (153.000 contatti nell’ultima settimana), seguito da rifondazione.it (69.000), rutelli2001.it (66.000) e alleanza-nazionale.it (49.000)³. Riguardo le caratteristiche generali delle pagine web, i riferimenti biografici e politici sono presenti nella stragrande maggioranza dei siti dei candidati (oltre 86%), quelli professionali in poco più della metà (58%), le preferenze nel tempo libero sono descritte da una minoranza (15,8%). Sempre secondo questa indagine, la metà dei siti non ha nessun riferimento al programma del candidato. La debolezza di una ‘cultura di rete’ è testimoniata dalla prevalenza di sollecitazioni alla partecipazione *off line* (calendario manifestazioni, adesioni al comitato elettorale) che non *on line* (cartoline via *e-mail*, *mailing list* ecc.). Scarsa è inoltre la generale offerta di interattività, seppur in un quadro molto variegato.

Le conclusioni sono simili a quelle espresse da Newell in uno studio di poco precedente: “*we are led to repeat the conclusion we drew at the time of the earlier research, namely, that Italian parties are making tentative steps rather than great stride into cyberspace: they are mainly attempting to do old things in new way rather than completely new things*”⁴.

¹ Bentivegna, **Politica e nuove tecnologie della comunicazione**, op. cit. pp. 186-187.

² Citati nel secondo capitolo.

³ Fonte: Jupiter MMXI panel a casa Italia 7 – 13 maggio 2001, citato da Padula G., **Politici on line: l'albero e l'ascia**, in “ComPol”, vol. 2, n. 2, 2001, pp.233-243.

⁴ Newell J. L., **Italian Parties on the web**, op. cit. pag. 81.

Nel complesso Bentivegna considera questa prima campagna *on line* una “prova sostanzialmente positiva”⁵ anche se ancora sperimentale nel senso che una presenza che sfrutti le reali possibilità della Rete presuppone una cultura che è ancora deficitaria. Indicativo in questo senso il fatto che “i candidati al parlamento italiano che disponevano di un sito nel corso dell’ultima campagna hanno fornito il risultato del voto nel collegio nell’11,2% dei casi (pari a 62 su 552); risulta confermata la tendenza a non utilizzare Internet come una reale occasione per diffondere elementi informativi”⁶.

Allo stesso modo, Giovanni Padula conferma che “la scommessa che i politici italiani fossero pronti a sbarcare su Internet in preparazione delle elezioni del 2001 dispiegando risorse e organizzando una specifica strategia *on line* si è verificata solo in minima parte. I partiti in realtà lo hanno fatto, molti candidati in particolare leader nazionali anche, ma Internet non ha rappresentato un mezzo di comunicazione politica strategico per gran parte dei politici in lizza per le elezioni nazionali e locali nella primavera del 2001. Internet non è stato sentito come un luogo di competizione. Una conclusione giustificata soprattutto alla luce del fatto che una strategia di comunicazione non si improvvisa in pochi mesi”⁷.

Ciò che accomuna la maggioranza degli autori che si sono occupati del *web campaigning* nel 2001 è la convinzione che la tipologia dell’offerta dei partiti sia scarsa soprattutto per motivi temporali e culturali, che ci sia quindi bisogno di tempo per maturare quella ‘cultura di rete’ che permetterà di sviluppare la politica digitale in tutte le sue potenzialità. Per altri invece (e queste posizioni trovano conferma in questa modesta ricerca) le modalità con le quali la politica tradizionale si presenta su Internet sono frutto di una deliberata scelta. Si veda ad esempio la posizione di Ferraro: “la mera esibizione di sé e del proprio pensiero, l’affissione in pubblico di un ‘programma’ presentato quasi nella forma indiscussa di proclama, sembrano inevitabilmente dichiarare il rifiuto di un ‘patto’, di una negoziazione con il destinatario intorno alle forme e ai contenuti della comunicazione”⁸.

Dal lato della domanda le cose non vanno molto meglio: “come anche le elezioni del 13 maggio hanno confermato con desolante evidenza, la massa degli elettori non avverte alcun bisogno di compiere gli approfondimenti e i riscontri che potrebbero dare la possibilità di giudicare le proposte ed i comportamenti dei politici. [...] La possibilità di trovare in Rete più dati e più informazioni utili a questo fine si è rivelata,

⁵ Bentivegna S., **La prova generale del 2001: candidati ed elettori nel mare di Internet**, op. cit. pag. 202.

⁶ Bentivegna S., **Politica e nuove tecnologie della comunicazione**, op. cit pag. 109.

⁷ Padula G., **Politici on line: l'albero e l'ascia**, op. cit. pp.242-243.

⁸ Ferraro G., **La politica non ama Internet? L’impiego della rete nella campagna elettorale**, op. cit. pag. 199.

paradossalmente, quasi del tutto superflua dato che ne ha usufruito soprattutto chi avrebbe potuto acquisire altrove gli elementi di giudizio rintracciabili *on line*⁹.

1.1.1

L

e campagne web di Forza Italia e DS nelle elezioni del 2001

Il *web campaigning* di Forza Italia parte in sordina nell'estate 2000. Verso la fine di luglio Berlusconi ufficializza dal sito la sua candidatura smentendo le voci attorno al nome di Fazio. Dall'estate cominciano ad apparire i *banner* propriamente elettorali. Si tratta di un inizio lento; nella generale strategia elettorale del partito, Internet è un elemento che assume rilievo 'di rimbalzo', dopo avere ottenuto una copertura negli altri media.

A dicembre si entra nel vivo: con la campagna 'Difendi il tuo voto' si organizza il reclutamento dei rappresentanti di lista mentre sul fronte della propaganda, si inizia a sollecitare l'invio dei manifesti 'taroccati' e viene inserito 'il primo test della campagna elettorale'. Il test, che ne sostituisce uno precedente sulla caduta del muro di Berlino, è diviso tra il *negative campaigning* sul governo dell'Ulivo e la verifica della conoscenza delle *issues* della campagna di Forza Italia. Questo strumento svolge quella funzione di *opinion gauge* cui si è accennato. Le alternative che vengono proposte nei quesiti sono tutte realistiche e la scelta offre uno spaccato delle preferenze del proprio elettorato ed una indicazione dell'efficacia dei diversi slogan¹⁰. Queste indicazioni sono particolarmente utili in questa fase preliminare della campagna, aiutando a testare la validità delle *priority issues* individuate.

Con l'anno nuovo la campagna *banner* (che segue la campagna di affissioni murali) entra nel vivo. In calce ai manifesti si può leggere l'indirizzo del sito elettorale votaberlusconi.it. Ricorda a questo proposito Antonio Calmieri:

A partire da febbraio 2001, su tutti i nostri manifesti abbiamo messo l'indicazione del sito www.votaberlusconi.it. Non era un nuovo sito (l'indirizzo punta al nostro sito istituzionale) ma votaberlusconi.it manifestava un uso comunicativo e non burocratico del nome del sito; indicava che nel nostro sito si potevano trovare approfondimenti sui temi proposti dai manifesti¹¹.

⁹ Contu I., **Troppa offerta – poca domanda**, in Jacobelli Jader (a cura di), **Internet e politica**, op.cit., pp. 26-31, pag. 26.

¹⁰ Si vedano ad esempio la domanda 6: Secondo Berlusconi, le tre grandi risorse su cui deve puntare il Sud sono a) Le "tre T": testa, turismo, terra. b) le "tre I": Internet, impresa, inglese. c) le "tre R": risparmio, riforme amministrative, regionalismo. La domanda 8: Secondo Forza Italia, la libertà di culto: a) deve essere riconosciuta a tutti. Tuttavia, nel caso dei musulmani essa può subire limitazioni qualora negli Stati islamici non venga consentito ai cattolici di praticare la propria religione, per il principio della reciprocità. b) deve essere riconosciuta a tutti, indipendentemente da quale sia la loro religione, ma nessuno può farvi appello nel caso in cui le pratiche previste dal proprio credo violano i diritti tutelati dalla Costituzione italiana. c) deve essere riconosciuta a tutti, indipendentemente da quale sia la loro religione, senza alcuna limitazione.

¹¹ <http://www.antoniocalmieri.it/index.asp?pag=banner>.



Fig. 1
Fonte:
www.forza-italia.it

L'adozione di slogan volutamente provocatori, la pervasività ed i tempi delle affissioni, permetteranno a Berlusconi di occupare il centro della scena e di imporre la propria agenda, per poi generare curiosità attorno alle pagine web di Forza Italia con la campagna mediale integrata attorno ai manifesti 'taroccati'. Continua Palmieri:

Fin dall'inizio della campagna affissioni, nel nostro sito (www.forza-italia.it) abbiamo proposto la versione virtuale dei poster 6x3 e relativo banner, scaricabile e diffondibile in Rete. Nella prima fase della campagna il nostro piano prevedeva di utilizzare Internet in modo complementare alla campagna *off line*: in quest'ottica abbiamo trasmesso in diretta *on line* le principali giornate evento della nostra campagna elettorale. Dalla metà di settembre cominciarono ad arrivare via *e-mail* i primi manifesti taroccati. Abbiamo prontamente reagito nell'unico modo possibile: esponendoli nel nostro sito e organizzando un concorso (durato da ottobre 2000 a metà febbraio 2001) di cui hanno parlato tutti i media italiani e anche all'estero¹².

La strategia è quella di dare vita a delle iniziative originali che trovino copertura sugli altri media, generando quel cosiddetto *mirroring* che è centrale nella strategia di Forza Italia: letteralmente, un gioco di specchi che fa rimbalzare la notizia tra i diversi media generando attenzione verso la campagna.

Nel corso del 2001 l'*opinion gauge* continua con altre iniziative, ad esempio attraverso il Forum del 'Tu che pensi': 'cosa chiederesti al premier Berlusconi?'. Nel frattempo si inizia a sollecitare la mobilitazione della propria base, proponendo una serie di interventi su 'Il muro della Libertà'.

- FORZA ITALIA...LIBERACI DA TUTTO QUESTO MARCIUME
- SILVIO, SOLO TU PUOI FARCI AVERE UNA VITA MIGLIORE, MA PIUTTOSTO SICURA..SONO DEL SUD E QUI È DIFFICILE LAVORARE..O MAGARI CREARE...MI CAPISCI VERO??
- BELLILLO VIENI QUI CHE TI PRESENTO I MIEI PASTORI TEDESCHI... EHEHEH...
- SILVIO, TI PREGO, DAI PIÙ SPAZIO ALLE DONNE! LORO TI VOGLIONO BENE
- AI POLITICI DEL POLO: STATE ATTENTI LA SINISTRA NON HA PIÙ NULLA DA PERDERE USERANNO OGNI MEZZO L'AGGRESSIONE VERBALE E FISICA
- LA BELLA FACCIA DI RUTELLI NON RIUSCIVA A NASCONDERE IL FALLIMENTO DELL'ULIVO, UNA COALIZIONE UNITA SOLO QUANDO È IN GIOCO IL SUO POTERE.
- DAL '96 AD OGGI, CINQUE ANNI DI TIRANNIA DELLA SINISTRA. SILVIO, LIBERACI DALLA DITTATURA COMUNISTA!
- SE È ANTI-COSTITUZIONALE UN SAVOIA UN COMUNISTA È ANTI-UMANITARIO
- VIVA MUSSOLINI (ALESSANDRA)
- FORZA SILVIO, CONTINUA A GUIDARCI CON LA TUA GRANDE DETERMINAZIONE E CI TROVERAI SEMPRE AL TUO FIANCO.
- VOLETE CHE L'ITALIA FACCIA LA FINE DELLA RUSSIA? (E DI TUTTI I PAESI COMUNISTI) SIAMO ANCORA IN TEMPO PER CAMBIARE...
- BERLUSCONI GENIO
- LA PRESUNZIONE (SINONIMO DI IGNORANZA) HA GOVERNATO IN QUESTI ULTIMI CINQUE ANNI CON I RISULTATI CHE TUTTI NOI BEN CONOSCIAMO. È ORA DI FARE ! -

¹² <http://www.antonipalmieri.it/index.asp?pag=banner>.

La vera svolta nella campagna web è a marzo, quando il sito viene completamente rinnovato.

Tralasciando osservazioni sulla struttura generale¹³, in vista delle elezioni il sito amplia i punti 'di ascolto' ed inserisce una sezione per partecipare alla campagna elettorale *on line*. Il modello predisposto è *one to one*, con la possibilità di inviare materiale elettorale ad amici e conoscenti.

Siamo partiti con un sito totalmente nuovo, che sarebbe diventato il punto di riferimento in Internet per tutti i candidati della Casa della Libertà. Un portale verticale della politica di centrodestra italiana e nel mondo, un sito informativo, interattivo, mobilitante, nel quale - unendo insieme i principi del viral e del permission marketing - ogni visitatore trovava (e trova tuttora) numerose possibilità per diffondere i nostri documenti fuori dal sito, nella Rete¹⁴.

Una delle poche iniziative di partecipazione *off line* proposta da Forza Italia è la 'campagna *on line* per il voto sicuro', con la quale si invitano i sostenitori a scaricare e diffondere i fac-simili elettorali.

Intanto il primo test sulla campagna elettorale è sostituito dal secondo. Essendo il Polo in vantaggio rispetto all'Ulivo, dal nuovo test scompare il *negative campaigning* (che viene concentrato in un ulteriore test *on line* da maggio, 'il test per gli indecisi'), per verificare l'efficacia della campagna svolta fino a quel momento (il nuovo test viene inserito nel corso del mese di marzo) e per dare delle informazioni aggiuntive in una ottica di *reinforcement*¹⁵.

Il piano della nostra campagna elettorale prevedeva di concentrare nell'ultima settimana una serie di grandi eventi *on line* e così è stato: domenica 6 maggio abbiamo pubblicato *on line* (ed era reperibile solo lì) il nostro Piano di governo per la legislatura. Mercoledì 9 maggio abbiamo pubblicato il Contratto con gli italiani firmato da Silvio Berlusconi a "Porta a porta" la sera precedente. Lunedì 7 maggio molti Tg hanno aperto con l'immagine della nostra homepage: il giorno dopo quasi tutti i quotidiani hanno fatto lo stesso. Per quattro giorni noi abbiamo avuto (tra le 8 e le 24.00) una media di 100 computer al secondo (36.000 all'ora) che si connettevano al sito, creando un traffico elevatissimo. [...] Per la prima volta in Italia noi abbiamo fatto una campagna elettorale *on line* pienamente integrata con la campagna tradizionale e insieme una campagna che ha proposto iniziative peculiari per Internet, giovandosi del mirroring fatto dai media tradizionali¹⁶.

Grazie in parte alle capacità del suo staff, in parte alla grande disponibilità di copertura mediale, Forza Italia riesce meglio di altri a coordinare il *web campaigning* all'interno di un più generale piano strategico elettorale, fatto di continui rimbalzi tra i diversi media, che porta tutti i vantaggi di una campagna integrata.

¹³ Della quale si darà conto nel capitolo successivo.

¹⁴ Antonio Calmieri da: <http://www.antoniopalmieri.it/index.asp?pag=banner>.

¹⁵ Per tutte, la domanda n.1: Cosa significa lo slogan: "Silvio Berlusconi un presidente operaio" ? a) Silvio Berlusconi sarà un presidente del Consiglio operaio in ricordo di quando lavorava duramente per pagarsi gli studi universitari. b) Silvio Berlusconi sarà un presidente del Consiglio operaio perché, con dedizione operaia, lavorerà per il bene del paese. c) Silvio Berlusconi sarà un presidente del Consiglio operaio nel senso di operoso e silenzioso, lontano dall'apparire, concentrato sul fare, che lavora in silenzio nell'interesse di tutti per realizzare il suo programma di cambiamento.

¹⁶ <http://www.antoniopalmieri.it/index.asp?pag=banner>.

Nella campagna 2001 Internet *issue* mantiene un profilo basso, anche se viene indicata come una delle grandi risorse per lo sviluppo. I media se ne occupano solo marginalmente, seppur verso la fine di marzo la loro attenzione è attirata sull'identità di un misterioso 'superministro per l'Italia digitale' che Berlusconi si appresterebbe a presentare¹⁷. Una delle '5 grandi missioni per cambiare l'Italia' proposte da Berlusconi prevede la "riorganizzazione dal profondo di tutti gli apparati dello Stato per un nuovo modello di Stato informatizzato e digitalizzato ed estensione della utilizzazione di Internet e delle tecnologie digitali dalla Pubblica Amministrazione alla scuola, all'università, alle imprese, a tutti i cittadini entro il 2005"¹⁸.

Rispetto alle rappresentazioni degli anni Novanta, nelle quali si sottolineavano le potenzialità democratizzanti, la Rete viene adesso associata alla modernizzazione del sistema Italia ma non diventa una *priority issue* se non nell'ambito di un progetto di innovazione più ampio nel quale la Rete opera come uno degli elementi qualificanti.

Al contrario di Forza Italia, che alla fine dell'estate già lanciava la campagna dei manifesti 'taroccati', nel sito DS lo spazio della propaganda sembra essere più marginale. Ad ottobre 2000 non ci sono tracce di campagne in partenza, se si eccettua la possibilità di scaricare un manifesto che sostiene la finanziaria per il 2001 e del *negative campaigning* 'di circostanza' contro la Lega e Berlusconi.

A novembre si inizia ad entrare in clima: il *negative campaigning* aumenta il suo rilievo, anche se in esso si individua uno degli errori più ricorrenti della sinistra nelle recenti campagne elettorali: l'accettazione del registro linguistico e tematico dell'avversario¹⁹.

Internet issue viene affrontata con una maggiore centralità rispetto a Forza Italia, con la quale condivide la rappresentazione modernizzatrice piuttosto che democratizzante. La campagna DS per lo sviluppo delle nuove tecnologie, denominata "per una Italia industria del sapere" è più elaborata. Si basa sul trinomio sapere-occupazione-reddito (che è anche il nome del sito creato ad hoc) ed è organizzata dalla autonomia tematica Network assieme al coordinamento del Nord dei DS.

Il colore dominante della campagna ritorna il rosso acceso e si fa un amplissimo ricorso alle risorse Internet per la diretta dei comizi dalle città del sud. Lo sforzo impiegato in

¹⁷ Il nodo sarà sciolto nel corso della trasmissione TV 'Porta a Porta', indicando il nome del manager IBM Lucio Stanca.

¹⁸ **Una storia italiana**, pubblicazione elettorale di Silvio Berlusconi, Mondadori Printing, Marzo 2001, pag. 124.

¹⁹ Si legge infatti nella home page: "Il Polo: un impegno concreto: più tasse per tutti". Il sito DS accetta quindi la parodia dei manifesti di Berlusconi che diventeranno il tormentone della campagna web.

questa offerta appare sproporzionato rispetto alla reale utenza, tuttavia la scelta concorre a dare una immagine di grande organizzazione e capacità innovativa al partito. A fine ottobre compare per la prima volta il simbolo della campagna di Rutelli ed il link al sito elettorale (www.rutelli2001.it) appena aperto²⁰. Il Polo, come già nel 1996, non costituirà un sito unitario di riferimento per le elezioni.

Anche per i DS la data di svolta è il marzo 2001, quando viene inserita una intera sezione con ‘tutti i materiali della campagna DS’. Queste pagine segnano un vero e proprio salto di qualità del *web campaigning* del partito, sviluppando un piano di mobilitazione della propria base attraverso il materiale messo a disposizione in Rete. Tra le principali novità, un questionario che svolge la stessa funzione che in Forza Italia svolgeva ‘Il test della Libertà’ (*opinion gauge*) e molto materiale per incentivare la partecipazione alla campagna da parte dei simpatizzanti (*diffusione e two steps communication*). Sono forniti depliant, manifesti, argomenti di conversazione. L’offerta della pagina elettorale del sito web dei DS contiene materiale molto diverso rispetto a quella di Forza Italia. A sinistra si sollecita una partecipazione tradizionale, ma secondo modalità del tutto nuove che Pippa Norris definisce ‘postmoderne’: “*Because of new technology, central campaign headquarters can now tightly coordinate even local activities [...] many of the features of traditional premodern campaign also continue [...] in the same way, the print remains a vital channel of political communication*”²¹.

Accanto alle sezioni elettorali del partito e della coalizione, che occupano uguale rilievo nella *home page*, hanno ampio spazio la campagna per Veltroni sindaco di Roma, il sito appena inaugurato delle donne DS e la campagna sull’Africa, lanciata da Veltroni alla fine del 1999. Il binomio sud – innovazione è portato avanti in una ottica di sviluppo economico, secondo le direttrici indicate dalla campagna ‘industria del sapere’.

Non mancano esempi di autorganizzazione della propaganda da parte di volontari che operano collateralmente ai partiti. Nel corso delle ultime politiche si ha ad esempio il caso di <http://www.ciclostile.it/~cic>. Come si legge sul sito,

il ciclostile, una macchinetta che forse i più giovani nemmeno conoscono, è stata il simbolo della comunicazione autogestita e autofinanziata per la possibilità che offriva per la prima volta di riprodurre volantini a basso costo.

Oggi, con macchine diverse ma con lo stesso spirito, questo Ciclostile è la risposta del “popolo delle InkJet” e delle fotocopiatrici che si organizza e rilancia da queste pagine la sua risposta di volontariato allo strapotere economico e mediatico della destra.

Su queste pagine troverai via via un numero crescente di volantini, temi ed argomenti: le promesse mantenute dai governi dell’Ulivo, il programma e gli impegni per domani, le ragioni di un voto utile.

Prendi i volantini, stampali, fotocopiali e diffondili. Poi torna a prenderne altri. Scegli quelli che meglio si prestano alla diffusione che vuoi farne.

Ciclostile è una azione individuale. Non devi necessariamente essere iscritto a un partito, non devi diffondere in occasioni speciali o coordinandoti con qualcuno. E’ una cosa tua, e’ il tuo personale contributo a diffondere le ragioni dell’Ulivo o, se vuoi, a contrastare i monopoli miliardari della comunicazione di massa.

Usa la tua fantasia per far arrivare a piu’ persone possibili una copia di ciclostile.

In ogni volantino di Ciclostile c’è scritto: anche tu puoi farlo. Chi lo riceve è invitato anche lui a divenire uno stampatore e diffusore di Ciclostile. E’ così che possiamo arrivare a diffondere un mare di volantini, un mare di ragioni per dare fiducia al centrosinistra, ai suoi candidati, a Rutelli premier.

²⁰ Il sito, accanto alle sezioni classiche, quali i discorsi di Rutelli, il profilo biografico, la rassegna stampa e le informazioni sulla coalizione contiene anche un *negative campaigning* molto mirato su quello che è considerato il punto debole nella credibilità di Berlusconi, l’alleanza con Bossi. Nel dicembre Rutelli si presta anche ad un incontro *on line* con gli elettori, posizionandosi davanti a tre *web-cam* e rispondendo alle domande dei navigatori, la maggior parte delle quali ancora incentrate sul *negative campaigning* contro Berlusconi, come si conviene ad un candidato che deve recuperare lo svantaggio.

²¹ Norris P., **A Virtuous Circle**, op. cit. pag. 160.

È questo un aspetto nuovo del *web campaigning*. Con la Rete torna ad essere efficace una propaganda di tipo volontario portata avanti da singoli militanti, mentre questo non era più possibile nelle campagne mediali pre-Internet. Stando ai dati forniti dal sito stesso, nella campagna del 2001 i volontari di Ciclostile avrebbero distribuito oltre 18.000 copie di volantini. In queste elezioni, per la prima volta, questo aspetto è compreso e sfruttato, tuttavia in modo ancora marginale rispetto al lavoro dei 'professionisti'. Questo limite è imputato da alcuni allo scarso impulso dato dagli stessi partiti. È ad esempio l'opinione di una militante di Ferrara:

Noto che nel partito ancora invale l'abitudine di delegare il lavoro (soprattutto in campagna elettorale) ad agenzie specializzate nel settore pubblicitario come curatori dell'immagine dei candidati, anziché cercare di sfruttare in primis la risorsa dei molti giovani volontari, che conoscono i problemi del marketing politico e l'uso delle nuove tecnologie e che vorrebbero essere coinvolti in modo maggiore in questo tipo di esperienza²².

Uno strumento importante delle cosiddette 'campagne postmoderne' sono le *mailing list*, con le quali si può coordinare ed indirizzare l'impegno dei militanti. Sia Gore che Bush nel 2000 ne hanno fatto un uso intenso ed il loro esempio sembra essere stato raccolto soprattutto da Forza Italia, che riattiva la propria *mailing* nel marzo 2001 (chiamata 'Contatto', destinatari circa 30.000) dopo un periodo di black out. Ecco alcuni esempi dell'utilità della *mailing list*:

- Mancano poche settimane al 13 maggio: ti invito a usare il sito per fare la tua parte con noi <http://www2.forza-italia.it/cartoline/index.asp> adoperando quanto ti abbiamo messo a disposizione. [22/03/01].

- Siamo entrati nelle ultime quattro settimane di campagna elettorale: l'invito e' uno solo...USA IL SITO! Come avrai notato infatti quasi tutti i documenti che noi quotidianamente inseriamo nel sito hanno la possibilità di essere spediti via *e-mail* a chiunque tu desideri. Gli esperti di Internet marketing lo chiamano "marketing virale": noi lo chiamiamo invece "Fai la tua parte". Per questo abbiamo costruito un sito che facesse della mobilitazione spontanea dei suoi visitatori una delle sue caratteristiche principali e innovative. Ora tocca a te. Noi faremo la nostra parte fornendoti ogni giorno "munizioni" utili ma senza il tuo fondamentale aiuto il nostro raggio d'azione sarà per forza di cose limitato. Invece anche in Internet l'unione fa la forza, anzi fa Forza Italia e la Casa delle libertà.... Grazie per quanto faremo insieme.... [17/04/02].

- Questa sera alle ore 23.00, Silvio Berlusconi sarà ospite del programma 'Porta a porta' in onda su Raiuno. Non perdere l'appuntamento, il 13 maggio s'avvicina. [08/05/02].

- Domenica ci sono i ballottaggi a Roma, Napoli, Torino e in altre importanti città italiane. Anche se non vivi in un comune interessato direttamente da queste elezioni, puoi comunque fare la tua parte: se hai amici o conoscenti nelle località dove si vota manda loro una *e-mail* invitandoli ad andare a votare per i candidati della Casa delle Libertà. E' importante vincere anche domenica prossima, per mettere il sigillo definitivo dopo la grande vittoria del 13 maggio. Quindi, grazie per quello che farai e a presto rileggerci con un nuovo Contatto. [23/05/01].

Nel complesso i ricercatori (Bentivegna, 2002; Padula, 2001; Newell, 2001) concordano sul fatto che a determinare la marginalità della Rete nella campagna sia stata soprattutto la qualità dell'offerta. L'indagine svolta sui siti di Forza Italia e DS

²² Laura Baglioni (membro Comitato Direttivo E. Berlinguer di Ferrara), intervista via *e-mail* del 15/06/01.

mostra tuttavia delle sezioni elettorali molto curate e ricche. Ciò che queste pagine lasciano supporre è che sia piuttosto l'utenza, dei singoli cittadini e delle sezioni locali del partito, ad essere deficitaria. Detto questo, ogni partito ha cercato di modulare la propria offerta secondo le caratteristiche dei propri referenti sul territorio. Forza Italia ha proposto ai suoi militanti una partecipazione soprattutto *on line*, attraverso la possibilità di inviare *one to one* cartoline elettorali e articoli. I DS, forti di una organizzazione estesa, hanno optato per materiale da scaricare e diffondere in modo tradizionale. La prevalenza dell'offerta *off line* da parte dei DS non significa che essi non sono in grado di utilizzare la Rete in modo corretto. Al contrario, essendo guidati dal criterio utilitaristico, l'individuazione della strategia che permette di massimizzare le proprie risorse è la priorità che si persegue. Forza Italia, non altrettanto forte sul territorio, sollecita una partecipazione attraverso la Rete, sapendo che è il massimo che può ottenere. Entrambi i partiti attuano quindi una campagna web integrata nel più generale sforzo propagandistico, ma indirizzata diversamente in considerazione della propria struttura.

Il partito di Berlusconi conduce una campagna web integrata con gli altri media, dai quali ottiene copertura costante, e una campagna che sollecita la partecipazione individuale degli utenti di Internet; i DS con il sito mettono a disposizione dei militanti materiale ed argomenti. Entrambi i partiti hanno una chiara visione della versatilità della Rete e la padroneggiano secondo le proprie esigenze. Il limite del *web campaigning* sembra essere rappresentato piuttosto dal numero di utenti 'politici' di Internet, tanto limitato da impedire il passaggio da strumento organizzativo a strumento propagandistico. Meglio sintetizza un membro del Comitato Rutelli 2001:

La campagna su Internet va fatta, per molti motivi, tra i quali la raggiungibilità di un pubblico particolare, la interattività, ed altre caratteristiche. Al momento, sinceramente, non crediamo che sia un terreno di scontro propagandistico cruciale, sia per i numeri (pochi utenti in Italia rispetto al totale degli elettori) sia per la caratteristica del pubblico di Internet (ci sono, come dire, meno incerti da convincere che altrove) per quello che se ne può dedurre ad oggi. Resta uno strumento nuovo per la politica, di promettenti caratteristiche. Definiamo allora una "sperimentazione" la campagna su Internet?²³.

Estratto dal volume:

Mario Galleri, "Partiti senza Rete. La politica digitale da Ross Perot a Forza Italia e i Democratici di Sinistra. 1992/2002". Manderai-Bari-Roma, Lacaïta, 2003.

Per informazioni:

²³ Stefano Gazziano per il Comitato Rutelli 2001. Intervista via *e-mail* del 11/01/01.

info@nonsisvende.it