

Internet, Elezioni, G8 e 11 Settembre: tra scenari cibernetici e tensioni globali

Gianpietro Mazzoleni



Con questo numero di *CompPol* si chiude il secondo anno della nostra rivista. Non è tuttavia ancora tempo di bilanci, poiché prodotti editoriali come questo necessitano di un periodo abbastanza lungo di assestamento e radicamento nelle due comunità - la scientifica e la professionale - a cui sono rivolti. Dal buon andamento delle vendite (nonostante alcuni problemi di distribuzione sul territorio nazionale) e degli abbonamenti, traiamo la conferma della bontà della formula che abbiamo scelto e che contraddistingue *CompPol*: strumento di studio e di ricerca che all'approccio accademico unisce una grande attenzione ai fenomeni e alle tendenze nel campo - ampio, interdisciplinare e spesso confuso - della comunicazione politica, non solo italiana. I saggi e gli altri contributi che pubblichiamo in questo numero sono una ulteriore dimostrazione di questo metodo editoriale.

Aprire la parte saggistica un articolo di **Richard Davis** sul ruolo che Internet ha avuto nella campagna presidenziale americana del 2000. Davis, esperto del rapporto tra il nuovo mezzo e la politica, e autore di un libro di successo negli USA, *The Web of Politics*, ha scritto questo articolo espressamente per *CompPol*. Davis è noto per il suo scetticismo sui presunti e tanto decantati poteri taumaturgici di Internet. In questo saggio, basato su una ricerca da lui condotta, osserva che nelle campagne elettorali la rete non è un panacea per i politici, ma semplicemente un mezzo aggiuntivo e per nulla sostitutivo degli altri mezzi tradizionali, che serve soprattutto a mantenere i rapporti con gli attivisti. I candidati che traggono profitto dall'andare *on line* continuano a essere i favoriti di sempre, quelli che lo sono anche *off line*. Ma anche gli elettori non sono toccati significativamente dall'impatto con la politica in rete. "Internet è un mezzo passivo, afferma Davis, e sono state troppo poche, finora, le persone che hanno fatto parte del pubblico dei messaggi *on line* dei candidati".

Le osservazioni di Davis trovano significativi riscontri anche nell'esperienza italiana della campagna del 2001, analizzata da **Sara Bentivegna**. Se per le campagne nordamericane Internet rappresenta una modalità di comunicazione ormai ampiamente rodada, per quelle italiane è ancora una novità e per questo Bentivegna presenta quella del 2001 come una "prova generale". Una prova peraltro un po' dimessa, tanto nelle sue forme di produzione ("un'offerta povera e banale") e di utilizzo, quanto nella sua eco mediatica. Bentivegna, che ha studiato centinaia di siti, dei partiti e degli innumerevoli candidati, co-

struisce una tipologia che si presenta come un utile strumento di analisi, anche ai fini della valutazione futura dell'efficacia di Internet sugli elettori italiani. Ma i limiti della Rete nell'esperienza elettorale americana rimangono macroscopici anche nel caso italiano: i naviganti nel "mare di Internet", pur essendo aumentati esponenzialmente in Italia negli ultimi anni, sono per lo più giovani e istruiti, quindi un segmento – e non il più significativo – dell'elettorato, un segmento che gli studi sociologici sulla partecipazione politica giovanile ci dipingono come scarsamente interessato alla politica.

Il tema di Internet è ripreso nella sezione Riflessioni e Interventi da **Giovanni Padula**, un professionista della comunicazione e autore di un servizio *on line* alla politica, il portale Polix, lanciato poco prima dell'inizio della campagna elettorale. A lui *ComPol* ha chiesto di parlare della filosofia di una simile iniziativa, di sicuro un segno del mutamento in corso nelle tecniche di comunicazione elettorale e politica, e di discutere sulle implicazioni per il sistema politico e sui possibili riflessi sulla partecipazione degli elettori.

Nel saggio di **Barbara Loera** e **Paola Ferragutti** viene tentata una risposta al quesito che dal 1994 molti studiosi di comunicazione politica italiana si pongono e a cui hanno dato risposte contraddittorie: fino a che punto l'esposizione ai canali televisivi Rai o Mediaset spiega certi atteggiamenti e comportamenti politici dei telespettatori? La stessa domanda se la pone e la discute brevemente **Paolo Natale** nel Monitor Sondopolitica di Abacus in questo numero. Loera e Ferragutti non discutono però la valenza elettorale del quesito ma quello più generale dell'atteggiamento politico, in particolare la fiducia degli italiani nelle istituzioni (nell'arco temporale 1998-2000). I risultati dell'indagine confermano la forte influenza della televisione in quanto tale ma con interessanti differenze tra Rai e Mediaset.

Nella sezione Riflessioni e Interventi pubblichiamo due testimonianze di grande interesse anche per gli studiosi: quelle di **Luigi Crespi** e **Paolo Gentiloni**, entrambi a diverso titolo strateghi delle campagne rispettivamente di Berlusconi e di Rutelli. Al di là delle analisi statistiche e politologiche ci sembra utile sentire dai protagonisti della comunicazione elettorale i motivi che hanno portato alla vittoria del leader del Polo e alla sconfitta del leader dell'Ulivo.

Dopo la campagna elettorale e il 13 Maggio, G8 e 11 Settembre sono stati gli eventi che hanno infuocato il clima politico italiano nella estate 2001. *ComPol* vi dedica due brevi ma sostanziose analisi, che affrontano i risvolti mediatici e politici di quei tragici accadimenti. Il primo articolo, a firma di **Antonio Nizzoli**, discute i dati di copertura televisiva dei vari attori del G8, che ha visto la presenza degli attori della maggioranza politica (che è coincidente con l'area di governo) privilegiata rispetto a quella degli altri attori e soprattutto di quella della sinistra chiaramente "in affanno". L'altro intervento, nel Monitor Videopolitica, a cura del **Cares** di Pavia, ci mostra come l'agenda politica di casa nostra sia stata "sequestrata" dal grande evento mediatico dell'attacco terroristico su New York.