

Tutti i media per creare consenso

MILANO – Catturare l'attenzione dei cittadini è sempre più difficile. Per questo la campagna elettorale 2006 è multimedia e multicanale. E sfrutta gli strumenti di marketing diretto per "andare a parlare con gli elettori uno a uno". Ne abbiamo parlato con Marco Cacciotto, presidente di Public – Strategie per il consenso **DI MATTEO CISLAGHI**



FRANCIA: CYBER-DELEGATI A CONGRESSO

Circa quattro milioni di italiani decideranno il loro voto anche attraverso internet. Sono il popolo degli indecisi a cui guardano Berlusconi e Prodi. Dopo l'inchiesta dello scorso numero torniamo a parlare di web e politica (vedi "Una campagna a colpi di clic", *LabItalia*, gennaio/febbraio 2006 - ndr). Sì, perché la rete ha un ruolo strategico nella campagna elettorale, dura e serrata, che stiamo vivendo.

La rete è «il solo spazio di democrazia rimasto» secondo Beppe Grillo, seguitissimo "blogger" e portabandiera della web-filosofia. Democrazia che talora "deborde", come

nel caso del blog di Ivan Scalfarotto, ex sfidante di Prodi alle primarie dell'Unione, costretto ad abbassare la saracinesca sulle sue pagine online per un eccesso di insulti («Che potevo fare? O chiudevo il blog o chiamavo il mio avvocato. Dal semplice dileggio si era passati al linciaggio», ha raccontato Scalfarotto a *Repubblica*). Insomma, il binomio web-politica è molto caldo. Ma non è solo web quello che luccica: c'è tutto un patrimonio di nuove tecnologie (sms, e-mail marketing, solo per fare un paio di esempi) che sta diventando uno strumento fondamentale della comunicazione dei partiti.

Ne abbiamo parlato con Marco Cacciotto, consulente e analista politico. Cacciotto è presidente di Public - Strategie per il con-

Politica e web avanzano a braccetto in tutta Europa. L'Ump, Union pour un mouvement populaire, l'unione dei partiti popolari che partecipano alla



www.u-m-p.org coalizione al governo

in Francia, ha tenuto un congresso online (dal 9 al 21



<http://tic.parti-socialiste.fr>

gennaio 2006) per riformare lo statuto del partito. Dal sito www.u-m-p.org si potevano valutare lo statuto e le modifiche proposte. E gli

iscritti al partito d'oltralpe, dopo il login, hanno votato i singoli punti, tutto via rete. Alta la percentuale dei partecipanti:

ha votato il 55% degli aventi diritto. Sempre in tema di partiti francesi e new tech, da segnalare il portale "tecnologie" dal sito del partito socialista (www.parti-socialiste.fr). Nella sezione vengono indicate le posizioni del partito, i problemi e i pericoli relativamente a una serie di temi legati alle tecnologie Ict. Il partito può vantare anche una e-boutique: tra i "prodotti per la militanza" fa bella mostra



una calda sciarpa in pile "per non prendere freddo nelle manifestazioni invernali". - M.Uli.

gnerebbe cambiare prospettiva, internet non sarà mai il nuovo medium dominante, la nuova televisione. A questo bisogna aggiungere che la convergenza digitale sta cambiando la natura della tivù e anche della Rete. Possiamo dire che non saranno strettamente le elezioni di internet, ma il suo uso e la sua influenza continueranno a crescere. Saranno certamente le elezioni nelle quali la capacità

di utilizzare le nuove tecnologie incomincerà a fare la differenza. Il web è un eccezionale strumento organizzativo, può favorire la mobilitazione e la partecipazione di fasce specifiche dell'elettorato. Attraverso la Rete si possono conoscere meglio i propri elettori, costruire database e campagne di comunicazione altamente "targhettizzate". Internet, insomma, è un ottimo strumento di campagna

È ormai un decennio che a ogni tornata elettorale ci si interroga se quelle imminenti saranno le elezioni di internet. Bisognerebbe cambiare prospettiva, internet non sarà mai come la tv

senso, network di professionisti e agenzie specializzato nella comunicazione politica e di interesse pubblico, oltre che docente di Marketing politico ed elettorale all'università degli Studi di Firenze.

Professore, le Politiche del 2006 sono le elezioni di internet? Cioè, il web si sta affermando definitivamente come strumento di creazione del consenso durante la campagna elettorale?

È ormai un decennio che a ogni tornata elettorale ci si interroga se quelle imminenti saranno le elezioni di internet. Direi che biso-

Carta d'identità Marco Cacciotto

■ Trentasei anni, analista e consulente politico, Marco Cacciotto è presidente di Public - Strategie per il consenso. Inoltre, insegna Marketing politico ed elettorale alla facoltà di Scienze politiche dell'università degli Studi di Firenze. È vicepresidente di Aicop, l'Associazione italiana dei consulenti politici.



permanente.

Quali sono i canali di comunicazione più innovativi e più utilizzati durante la campagna elettorale?

Secondo una classificazione accademica siamo entrati nell'era delle campagne elettorali post moderne, caratterizzata dalla perdita di peso relativa della televisione dovuta, in parte, ai nuovi media e, in parte, alla sua trasformazione: la televisione generalista si sta frammentando in mille canali e così sta facendo la sua audience. Il nuovo scenario è caratterizzato dall'abbondanza dei mezzi c

Diventare membri del partito. Finanziarlo. Leggerne il bilancio e i nomi dei contribuenti. Comprare gadget del proprio politico preferito. Tutto online. Il 2005 è stato l'anno delle elezioni tedesche. Ecco come i due maggiori partiti politici della Germania unita si sono proposti ai propri elettori sul web.

Il sito della Spd...

"Fiducia nella Germania". È lo slogan che spicca nella home page del sito dei socialdemocratici tedeschi. A sinistra news, forum, politica, stampa e sedi locali. A destra attività del partito, come diventare membro, come finanziare online, una newsletter e lo shop interattivo dei prodotti Spd. Sotto, il "contratto di coalizione" e il programma in



www.spd.de

tedesco, inglese, turco e russo.

Nella sezione dedicata alla politica c'è una vera e propria "guida marketing" per promuovere le idee del partito con depliant e volantini da scaricare. In più, lo statuto con gli obblighi finanziari minimi per gli iscritti: variano dagli otto euro al mese per chi guadagna meno di mille euro netti mensili, ai 245 euro per i redditi superiori ai 4100 euro. Le sei fasce di reddito contribuiscono dallo 0,8% al 6% delle entrate del partito. Nella sezione contributi online viene illustrato passo-passo come procedere al finanziamento:

www.spd.de/servlet/PB/menu/1053948/index.html.

Nell'organizzato e-shop (www.imageshop.de) ci sono invece gadget, offerte speciali e giochi per bimbi firmati Spd. Curiosa anche la speciale carta Spd che dà diritto a sconti e convenzioni in molti settori: viaggi, auto, libri, tempo libero, relax, finanza, assicurazioni.

Nell'ufficio stampa online c'è una galleria di foto dei principali esponenti Spd liberamente scaricabili in formato "jpg"

(www.spd.de/servlet/PB/menu/1053856/index.html). Delle

immagini viene specificato il peso in "megabyte", peso che varia per i diversi membri del governo: si va dai 3,7 mb del ministro della Giustizia agli 0,7 mb del ministro del Lavoro. Altri esponenti del partito meno noti al pubblico devono accontentarsi di 0,1 mb...

Ultima curiosità: la Spd ha compilato un dizionario della socialdemocrazia che ha trovato ospitalità in una sezione di Wikipedia, la celebre enciclopedia online.

... e quello della Cdu

La home della Cdu ha un'aria molto "aziendale". Il partito democristiano del primo cancelliere donna Angela Merkel ha una -

Nichts als heiße Luft:
Die rot-grüne Haushaltspolitik.



Europa 2004: Deutschland kann mehr.

Besser für die Menschen.



non visibilissima, per la verità - sezione versamenti online:

www.cdu.de/wk_spenden/index.html. I versamenti vengono

"invogliati" da un link con chiare e sintetiche spiegazioni sulle quote di deducibilità dal fisco dei soldi donati ai partiti per le persone fisiche, le coppie, le aziende, le associazioni e così via.

Interessante è poi la pubblicazione di un bilancio sintetico

(www.cdu.de/doc/pdf/05_05_13_Rechenschaftsbericht2003_CD

U.pdf), con la provenienza per tipologia di contribuenti e le spese per macro aggregazioni. Il bilancio è corredato da un elenco con i



www.cdu.de

contributi più rilevanti delle aziende: vi figurano le principali multinazionali tedesche, istituti di credito e assicurazioni e le principali associazioni degli industriali.

Il programma del partito è disponibile anche in inglese. Mentre l'e-shop (www.cdu.de/shop/index.html) è simile a quello delle squadre di calcio, con berretti e sciarpe. Tutti rigorosamente arancioni.

C'è anche una finestra "politicamente scorretta". La pagina politica contiene infatti un elenco di affermazioni denigranti sugli avversari formulate da vari personaggi pubblici, oltre a frasi "infelici" (ovviamente decontestualizzate) di esponenti della Spd e dei Verdi. Spiccano anche le e-cartoline (www.cdu.de/service/35_2841.htm) che contengono sia immagini rassicuranti, di persone in relax, sia altre "velenose" contro la coalizione dell'ex governo rosso-verde: per esempio, una mela bicolore con un verme nella metà rossa, oppure un palloncino (sempre rosso) e una mano femminile che lo punta con un ago.

Pronta a farlo scoppiare. - M.Uli.

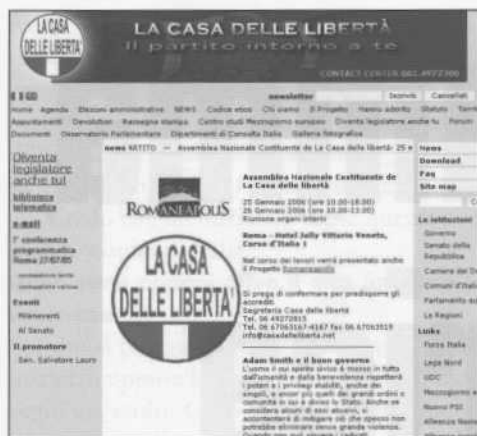
comunicazione, dalla loro pervasività in ogni anfratto della vita sociale e individuale, dalla velocità, dalla convergenza tra vecchi e nuovi media. Allo stesso tempo, però, i cittadini sono sempre più distratti, è sempre più difficile catturare la loro attenzione. La comunicazione politica post moderna è multi-canale e multi-media, con una crescita di importanza delle televisioni locali o di nic-

chia, degli strumenti di marketing diretto, come direct mail, e-mail eccetera. In uno scenario mediatico sempre più frammentato, la capacità di personalizzare il messaggio, di "andare a parlare con gli elettori uno a uno", diventa un elemento decisivo: ecco crescere gli spot mirati, il telemarketing, lo stesso uso di internet. I manifesti "6x3" cominciano a perdere efficacia, ma se ben usati, ossia con

foto e messaggi incisivi, di poche parole, possono avere una funzione di rafforzamento del brand e di *name recognition*.

Qual è il livello dei siti web di Casa delle Libertà e Unione dal punto di vista dell'interazione con i candidati?

I partiti dell'Unione e della Casa delle Libertà danno sempre più spazio alle sezioni dedicate a far partecipare e contribuire i cit-



radini: sia che si tratti di mandare una cartolina, di diventare un volontario digitale, di donare tempo o soldi. Sono sempre di più i candidati che costruiscono un loro sito, ma sono pochi quelli che ne utilizzano appieno le potenzialità. Anche in Rete è il candidato a dover andare verso gli elettori e non viceversa. Altrimenti il candidato diventa come il negoziante che, aprendo in una

vietta laterale, si aspetta che le persone lo trovino da sole. **Quali sono i "buoni esempi" d'interazione con il candidato attraverso le nuove tecnologie, anche al di fuori della contesa elettorale del 2006?** Se ragioniamo nei termini di campagna permanente e, quindi, di comunicazione permanente, sono pochi gli eletti che hanno

mantenuto attivi i loro siti. Discorso diverso per i partiti, che hanno sviluppato e ampliato i siti, recuperando alcune funzioni come la produzione diretta di informazioni e la funzione pedagogica. Più nello specifico vorrei citare come esempio le comunali a Milano: tra poco i cittadini milanesi sceglieranno il loro nuovo sindaco. Il centrodestra ha scelto il suo candidato che è Letizia Moratti. Il

La Rete civica milanese ha dato vita a un sito interamente dedicato alle elezioni comunali, che si è proposto di diventare un luogo di discussione aperto ai candidati, alle associazioni e ai cittadini



Letizia Moratti



Bruno Ferrante

sito ha fatto parte, dal primo momento, della strategia di comunicazione della candidata: il giorno stesso dell'annuncio, sulle pagine dei quotidiani acquistate si invitava a visitare il sito o a chiamare il numero verde. Nel centrosinistra lo sfidante, Bruno Ferrante, è stato scelto attraverso le primarie del 29 gennaio, ma i quattro candidati hanno allestito tutti un sito web per comunicare direttamente con i cittadini milanesi. La Rete civica milanese ha inoltre dato vita a un sito interamente dedicato alle elezioni (www.comunalimilano2006.it), che si è proposto di diventare un luogo di discussione aperto ai candidati, alle associazioni e ai cittadini. Si tratta di una riproposizione della piazza virtuale. E sarà interessante verificare alla fine quanti cittadini l'avranno frequentata.

MATTEO CISLAGHI