



HAL
open science

Le Web, miroir des cultures des organisations juvéniles de ‘droite’ en Italie

Stéphanie Dechezelles

► **To cite this version:**

Stéphanie Dechezelles. Le Web, miroir des cultures des organisations juvéniles de ‘droite’ en Italie. Continuer la lutte.com. Les usages partisans de l’Internet, Presses de Sciences Po, 2011. hal-02325333

HAL Id: hal-02325333

<https://hal.science/hal-02325333>

Submitted on 22 Oct 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

CHAPITRE 8 - LE WEB, MIROIR DES CULTURES DES ORGANISATIONS JUVENILES DE « DROITE » EN ITALIE, Stéphanie

Dechézelles

In Fabienne Greffet (dir.), *Continuer la lutte.com. Les usages partisans de l'Internet*, Paris, Presses de Sciences Po, 2011, p.201-214

Devenue en quelques décennies après-guerre l'une des premières puissances mondiales, l'Italie constitue un Eldorado pour les amateurs et les investisseurs de technologies de l'information et de la communication de pointe et de masse. Depuis la télévision (le pays compte des centaines de chaînes micro-localisées en plus du puissant groupe détenu par la famille Berlusconi, Mediaset) jusqu'aux technologies embarquées, du numérique terrestre aux réseaux sociaux (en particulier Facebook), la péninsule outre-alpine connaît des taux d'équipements record. L'Italie constitue ainsi le 4^{ème} plus grand marché d'Europe pour le secteur des TIC : 69 millions d'Euros de chiffre d'affaires en 2010, 1^{er} marché pour le sans-fil de l'Union Européenne, 70 millions de cartes à puce en circulation, 41 millions d'utilisateurs de téléphone mobile (pour 60 millions d'habitants), plus de 10 millions de lignes ADSL¹. L'usage croissant à partir des années 2000 par les institutions, les organisations et les « citoyens » d'outils via le web (sites, blogs, forums, réseaux, communautés numériques) a relancé les réflexions sur le rapport entre outils de communication et politique. L'une des hypothèses qui émergent de ces réflexions pose que le modèle du parti *de militants*² laisserait sa place à une forme plus distanciée et réflexive d'engagement et de participation politiques ainsi qu'à une prise de parole individuelle plus informée et plus libre. A une socialisation

¹ Données du réseau des Chambres de Commerce et d'Industrie françaises à l'Etranger, www.francmondexpress.fr/italie-les-tic,524.html (consulté le 01/03/2011).

² Jean Charlot, *Les partis politiques*, Paris, A. Colin, 1971.

militante considérée comme obsolète succèderait donc l'économie du « clic » individuel et des webforums, où courants minoritaires et simples sympathisants pourraient mieux – et à moindres frais – s'exprimer que dans le cadre d'un fonctionnement centralisé et hiérarchique. Désormais, pour espérer gagner des voix, un parti devrait privilégier sa communication sur le Web³ plutôt que d'encourager la formation de militants aguerris au combat politique « classique ».

Toutefois, loin de rompre entièrement avec les pratiques militantes « routinisées », les usages du Web par et dans les partis politiques constituent plutôt une extension des supports d'expression à disposition des organisations. En effet, il ressort de différents travaux qu'en dépit d'une offre importante et diversifiée de participation *via* Internet (sondages, adhésion et dons, blogs), les militants ne montrent pas forcément une grande appétence envers ce type d'activités⁴. Par ailleurs, il a été observé que les partis politiques n'utilisent ni ne gèrent les outils numériques uniquement en fonction des potentialités techniques⁵. Il semble par conséquent hasardeux de présenter Internet comme un élément indépendant des modes de socialisation et des produits de l'expérience du militantisme collectif, ou encore comme un outil délié des cadres culturels en vigueur aussi bien dans le système politique national que dans le parti.

³. Peter Dahlgren et Tobias Olsson, « Internet et engagement politique : les jeunes citoyens et la culture civique », *Sciences de la société*, 69, 2006, p. 115-135.

⁴. Jo Saglie et Knut Heidar, « Democracy within Norwegian Political Parties : Complacency or Pressure for Change ? », *Party Politics*, 10 (4), 2004, p. 385-405 ; Voir également les contributions de Kirsten Foot et Steven Schneider, « Online Action : In the U.S. 2000 Political Campaign », et Stanislas Magniant et Bruno Villalba, « Mobilisations politiques locales et nouvelles technologies de l'information et de la communication. Etude de cas : le Michigan et le Nord-Pas-de-Calais », dans Viviane Serfaty, *L'Internet politique, des Etats-Unis à l'Europe*, Strasbourg, Presses universitaires de Strasbourg, 2002, respectivement p. 15-41 et p.131-154.

⁵. Rachel K. Gibson, Michael Margolis, David Resnick et Stephen J. Ward, « Election Campaigning on the WWW in the USA and UK. A Comparative Analysis », art. cité, p. 67.

Exception faite des *Radicali*, les partis italiens se sont dans un premier temps distingués par leur relatif retard dans l'usage des TIC⁶, puis les ont fortement investies à partir de la fin des années 1990⁷. Des sites partisans ou parapartisans sont alors progressivement créés, régulièrement mis à jour, renouvelés dans leurs aspects graphiques ainsi que dans les matériels mis à disposition⁸. Des newsletters sont envoyées aux sympathisants et adhérents afin d'informer des opérations ou prises de position aussi bien au niveau national que des fédérations locales. Par leur plus grande proximité générationnelle avec ces outils et la relative facilité (technique et financière) à les utiliser, ce sont les jeunes sympathisants ou militants qui investissent particulièrement la Toile partisane.

Ce chapitre traite des sites Web des organisations juvéniles sans considérer l'ensemble des sites des sections régionales, provinciales, ou communales, ainsi que les listes collectives d'information (inscription préalable nécessaire par e-mail) ou les sites et pages personnelles des jeunes responsables ou élus. A travers l'exemple des sites nationaux des organisations de jeunes, on peut se demander ce que (dé)voile la thèse d'une progressive « Internetisation » du militantisme partisan. L'étude du site Web des organisations de jeunesse de trois « droites » italiennes – très différentes du point de vue de l'idéologie, de l'organisation, du poids électoral et de l'implantation géographique (Alleanza Nazionale, Lega Nord et Forza Italia)⁹ – est à même de servir de révélateur des transformations et des permanences induites par les

⁶. Raphaël Kies, « Forum en ligne et partis politiques. Analyse des "Radicali italiani" », *Réseaux*, 150, 2008, p. 133-158 ; Sara Bentivegna, *Campagne elettorali in rete*, Bari, Laterza, 2006.

⁷. Mattia Miani, « Communicative Functions of Italian Political Parties' Websites », dans Viviane Serfaty (dir.), *L'Internet en politique, des États-Unis à l'Europe*, op. cit., p. 197-208 ; James Newell, « Italian Political Parties on the Web », *Harvard International Journal of Press Politics*, 6 (4), 2001, p.60-87.

⁸. Rachel K. Gibson, James Newell et Stephen J. Ward, « The new technologies : the first election ? », dans James Newell (ed.), *The Italian General Election of 2001: Berlusconi's Victory*, Manchester, Manchester University Press, 2002, p.162-182 ; Cinzia Padovani, « The Extreme Right and Its Media in Italy », *International Journal of Communication*, 2, 2008, p. 753-770.

⁹. Christophe Bouillaud, « Les droites en Italie. La science politique italienne face à un objet renouvelé », *Politix*, 8 (30), 1995, p.151-167.

TIC dans les partis. Plus particulièrement le site Web fait souvent office de « miroir grossissant »¹⁰ des cultures militantes, de l'identité dont un groupe souhaite se doter et des styles organisationnels¹¹. Au-delà donc d'une apparente homogénéité des outils, il convient, afin de prendre la mesure des supposées transformations induites par l'Internet, de rapporter chaque culture militante aux supports choisis par les organisations ainsi qu'à leurs fonctionnalités, contenus, potentialités techniques et objectifs. On sera alors à même de voir combien et comment les sites Web reflètent et réfractent fidèlement la culture et les pratiques militantes des organisations de jeunesse, situées à « droite » et à l'« extrême droite » en Italie lors du second gouvernement Berlusconi (2001-2006).

Les développements s'appuient sur des matériaux et des observations recueillis entre 2001 et 2005 dans le cadre d'un travail de thèse sur un groupe de jeunes militants de Forza Italia, de la Lega Nord et d'Alleanza Nazionale dans deux régions septentrionales (Emilie-Romagne et Vénétie)¹². Les résultats reposent sur une analyse qualitative du contenu des sites de l'organisation ou d'associations connexes (rubriques, documents téléchargeables, graphismes), sur des extraits d'entretien biographiques et des mini-questionnaires sur la question des outils et supports d'information et de communication, administrés à trente jeunes engagés dans chacun des partis, dans les débuts de l'usage généralisé des outils du Web par les partis italiens. Signalons que les membres et directions de ces organisations investissent différemment l'Internet, aussi bien sur la forme que sur le contenu. En effet, si le site de

¹⁰. Fabienne Greffet, « Les partis politiques français sur le Web », dans Dominique Andolfatto, Fabienne Greffet et Laurent Olivier (dir.), *Les partis politiques. Quelles perspectives ?*, Paris, L'Harmattan, 2001, p. 176.

¹¹. Frédéric Sawicki, « Les partis politiques comme entreprises culturelles », dans Daniel Cefai (dir.), *Cultures politiques*, Paris, PUF, 2001, p.191-211 ; Michel Hastings, « Partis politiques et administration du sens », dans Dominique Andolfatto, Fabienne Greffet, Laurent Olivier (dir.), *Les partis politiques, quelles perspectives ?*, op. cit., p. 21-36.

¹². Stéphanie Dechezelles, *Comment peut-on être militant ? Sociologie des cultures politiques et des (dés)engagements. Les jeunes militants d'Alleanza Nazionale, Lega Nord et Forza Italia face au pouvoir*, Thèse de doctorat en science politique, IEP de Bordeaux, 2006.

l'organisation de jeunesse d'Alleanza Nazionale, Azione Giovani (www.azionegiovani.org) et de ses syndicats étudiants (Azione Universitaria et Azione Studentesca) sont relativement statiques au début de la période, ils se sont progressivement étoffés et leur présentation générale a été dynamisée, notamment à partir de 2003. Le Movimento Giovani Padani de la Lega Nord ainsi que le mouvement juvénile de Forza Italia – Forza Italia Giovani-Giovani per la Libertà – possèdent tous deux leur site : www.giovanipadani.com et www.forzaitaliagiovani.it et leurs membres participent à de nombreux autres sites ou blogs d'expression politique¹³.

Alleanza Nazionale : le Web au service d'un engagement total

Une culture militante sacrificielle et fortement idéologisée

Se prévalant de l'héritage politique le plus ancien, la postfasciste Alleanza Nazionale compte un mouvement de jeunesse important et structuré, Azione Giovani, en plus de deux grandes organisations syndicales : Azione Studentesca pour le secondaire et Azione Universitaria pour le supérieur. Née d'une refonte du néofasciste Movimento Sociale Italiano, lui-même reconstitué sur les cendres du Parti National Fasciste dès 1946, Alleanza Nazionale constitue le pôle national et nationaliste des « droites » italiennes. Il s'agit d'un parti de masse et de militants, fortement hiérarchisé. Malgré une prédominance des cadres et élus méridionaux, le parti connaît des succès importants dans le Nord de la Péninsule au cours des années 90, notamment du fait de sa légitimation par Silvio Berlusconi. Ce dernier propose en effet à son leader Gianfranco Fini une alliance électorale qui leur permet d'accéder à la tête du pays en

¹³. Il convient également de préciser que depuis la rédaction de cet article, les organisations se sont toutes dotées d'outils nouveaux et supplémentaires comme les chats, forums, réseaux (notamment la communauté « Studentiamo » à Azione Giovani ou le Facebook de Forza Italia Giovani), de moyens de mobilisation (sondages), de revues en ligne (notamment la revue « Sfida » à Azione Giovani).

1994 (pour 9 mois), en 2001, puis 2008. La culture du mouvement de jeunesse d'AN est fortement tournée vers l'héritage fasciste, la glorification de héros de la cause, l'exhortation à la nostalgie et aux faits d'armes militants n'excluant pas les combats physiques avec les adversaires d'« extrême gauche ». La discipline et le sacrifice de soi fondent la hiérarchie au sein de l'organisation : les plus méritants au regard des critères partisans sont récompensés selon des règles très codifiées d'avancement. Le jeune militant est appelé à se former et se cultiver par les réunions, événements, commémorations prescrits par le groupe. Une attention spécifique est portée à la formation en matière historique dans le sens notamment d'une critique des lectures académiques et/ou officielles de l'histoire de certains épisodes ou périodes (Seconde Guerre Mondiale, Fascisme, Résistance et Libération, Années de Plomb). Les jeunes militants sont également fortement incités et aidés à participer aux élections des représentants étudiants, dans le secondaire comme dans le supérieur.

Des outils Web pauvres graphiquement mais riches idéologiquement

Reflétant une culture et des pratiques militantes solidement ancrées au cœur de l'organisation de jeunesse, le site Web d'Azione Giovani (Alleanza Nazionale) s'avère relativement peu élaboré du point de vue graphique, voire illisible du fait d'une surcharge de rubriques ; mais il apparaît riche en ressources militantes à caractère idéologique. Le site propose par exemple de nombreux dossiers, tracts, comptes-rendus de conférences de presse et articles traitant de décisions politiques actuelles ou de faits passés que le groupe s'active à commémorer. Ces documents s'attachent aussi souvent à critiquer les versions officielles ou académiques de certains personnages ou épisodes qui leur servent de référents culturels ou identitaires. Ainsi, on trouve des rubriques contenant des documents (résumés des faits, reproduction de tracts ou d'affiches, liens vers d'autres sites) ayant trait à des batailles ou des corps de l'armée italienne lors de la Seconde Guerre mondiale, tel que le corps de parachutistes « Folgore » s'étant

illustré lors de la bataille d'El Alamein, ou encore les territoires présentés comme irrédents (côtes dalmates, ville de Fiume), ou des biographies hagiographiques et comptes-rendus des juges « anti-mafia », en particulier le juge Borsellino qui était lui-même un ancien cadre de l'organisation de jeunesse du MSI. On y trouve également en bonne place des livrets rassemblant des extraits jugés « factieux » des ouvrages et manuels scolaires traitant de ces événements. En outre, l'organisation juvénile d'Alleanza Nazionale propose divers documents à télécharger provenant de la direction nationale et présentant le fonctionnement précis des différentes institutions de représentation lycéenne et universitaire, l'histoire de l'implication des deux sous-organisations étudiantes dans les luttes scolaires et les résultats obtenus ainsi que les différentes plates-formes programmatiques de l'organisation que les militants sont chargés de promouvoir et de diffuser dans leurs établissements. Les diverses propositions des jeunes d'Alleanza Nazionale sont présentées dans des documents téléchargeables qui abordent des sujets aussi variés que l'organisation des loisirs, la réduction du prix des biens culturels (musique, théâtre, concert, photographie, cinéma, sport, bibliothèque...), la réduction de la délinquance juvénile dans les écoles, l'abolition des manuels obligatoires, la création d'un observatoire sur la qualité de vie des étudiants, l'augmentation des aides aux étudiantes enceintes, l'accès à prix modéré à Internet pour tous les jeunes, l'équivalence des diplômes pour les jeunes Italiens étudiant à l'étranger. On y trouve aussi le « *Manuale del movimentista* » dans lequel sont détaillés les modes de fonctionnement et d'élection des diverses instances de représentation étudiante dans le secondaire et dans le supérieur. La musique tient également une place importante, notamment le « rock identitaire italien ». Ainsi le site permet de télécharger un recueil de chansons (« *canzoniere* ») de la « droite » néofasciste italienne ainsi que quelques informations sur les principaux groupes dont les enregistrements pirates circulent sous le manteau (*Amici del Vento, La compagnia dell'Anello, 270 bis*). On le voit, c'est surtout la formation militante et idéologique par le

recours à la formation proprement idéologique et à la commémoration que le site Web d’Azione Giovani est chargé de promouvoir. Il constitue un site riche en outils et ressources pour les activistes comme pour les visiteurs.

Le site identitaire des jeunes de la Lega Nord

Un leader, une cause

L’organisation de jeunesse de la Lega Nord n’apparaît que tardivement (1996-97) par rapport au parti qui est fondé en 1990 lors de la fédération de diverses ligues régionales (dont la Ligue lombarde) nées entre 1979 et le début des années 1980. D’abord fortement régionaliste et antiméridionale, la Lega Nord mute progressivement en parti dont les leaders n’hésitent pas à utiliser un langage cru pour défendre la Padanie (Etat imaginaire du Nord de la Péninsule), contre Rome, l’Union Européenne, les marxistes, les homosexuels et surtout les immigrés. Les références de nature identitaire à des ancêtres celtes, barbares frustes opposés à la Rome impériale sont censés galvaniser les militants d’aujourd’hui pour défendre la Padanie contre la voracité de Rome, capitale politique d’un Etat italien contesté, les appétits des immigrés méridionaux mafieux et les immigrés. L’admiration et la fidélité envers le leader incontesté et incontestable, Umberto Bossi, sont fortement mises en avant au sein de l’organisation de jeunesse, le Movimento Giovani Padani. Aucune critique ni aucune faction dissidente n’est tolérée, sous peine d’expulsion. Les carrières des jeunes sont donc soumises aux décisions prises au sommet du parti et, de là, sujettes à de grandes variations : ainsi la vague de défections qui a secoué la Lega Nord en 1997 a poussé Umberto Bossi à accorder des postes d’éligibilité aux élections locales des personnes en qui il pensait pouvoir avoir totale confiance, les jeunes et les femmes sans ressources politiques ou notabiliaires trop importantes. L’engagement dans la Lega Nord est appelé à n’être pas « politique »,

assimilable à de l'intéressement, de l'opportunisme ou du carriérisme, mais plutôt un don de soi, un acte bénévole au service de ses frères du Nord, opprimés par les « pouvoirs forts ». La formation militante des jeunes compte alors moins que la pratique et l'organisation d'événements censés être apolitiques : tournois sportifs, concerts, fêtes, jeux de rôle d'inspiration celtique ou médiévale, élection de Miss Padanie, etc.

Un site à vocation padane

Le site Internet des Jeunes Padans précise que l'objectif visé est « de fournir une alternative aux étudiants fatigués de la doctrine rouge et noire quotidiennement administrée à l'école ». Pour cela, le groupe dirigeant juvénile propose un site très « padanisé » dans ses aspects graphiques et dans son contenu. Le site fourmille de rubriques et de liens. Du point de vue des couleurs et des éléments visuels, il est éminemment fait référence à l'univers identitaire de la Lega Nord : la couleur verte utilisée par le parti depuis ses débuts, extraits de discours d'Umberto Bossi, insertion en arrière-plan d'images et de citations tirées du film de et avec Mel Gibson, *Braveheart*, qui narre de manière romancée le combat du chef écossais William Wallace contre l'occupant anglais, et dont Umberto Bossi a souvent dit qu'il était son film préféré. L'une des phrases prononcées par le héros dans le film avant le combat – « Parce qu'ils pourront nous ôter la vie mais ils ne nous prendront jamais la liberté ! » – se retrouve sur de très nombreux tracts et documents militants ainsi que sur la page d'accueil des sites Internet du Movimento Giovani Padani et du Movimento Universitario Padano. Elle fait figure de leitmotiv et même de slogan pour les jeunes léghistes. On trouve également un calendrier très fourni des événements festifs qui ont lieu dans les différentes sections. Favorable à la revalorisation des langues régionales contre l'italien « langue des ennemis colonisateurs », le groupe publie les annonces dans les différents dialectes du Nord de la Péninsule. Le site renvoie également à des sites « amis », dont celui de l'idéologue padaniste,

Gilberto Oneto¹⁴. On trouve aussi une rubrique spécialement dédiée à « Miss Padanie ». En terme de ressources militantes, le site permet surtout de télécharger des affiches de propagande ou des images satyriques sur différents thèmes comme la lutte contre l'immigration, le rejet de l'Islam et d'acquérir des accessoires estampillés « Lega Nord » ou « Movimento Giovani Padani » portant les deux symboles du parti (le « soleil padan » : une étoile entourée d'un cercle vert sur fond blanc ; le guerrier de Legnano : figure chevaleresque censée représenter Carlo da Giusiano, héros de la Ligue lombarde constituée au XIIème siècle qui s'est opposée à l'Empereur Frédéric de Barberousse). Une rubrique est également réservée à des articles à caractère plus informatif que « pédagogique », qui correspond à la volonté de ne pas pratiquer un militantisme « classique » typique des organisations de militants. Le site propose aussi une galerie photographique incitant à l'action en matière de marquage du territoire : il s'agit là d'une pratique ancienne de graphes de slogans pro-padans sur les routes ou bâtiments dans la plaine padane, appelée « *ciulade* ». Le site des MGP donne ainsi plusieurs exemples de ce que les léghistes appellent eux-mêmes les « livres du peuple ». Fonctionnant selon une logique totalisante du parti, le site Web des Jeunes Padans permet d'accéder à de très nombreux sites d'organisations ou de médias dépendant directement de la Lega Nord : Radio Padania Libera, Tele Padania, les associations padanistes (artistes, scouts, sportifs, automobilistes, collectionneurs... padans). On trouve aussi les horaires des émissions proposées par les jeunes Padans sur Radio Padania Libera et les journées festives en marge des rencontres politiques du parti comme la *Notte di Pontida* (nuit de Pontida) qui prévoit des

¹⁴. Fondée en 1995 par Gilberto Oneto et active jusqu'en 2003, l'association culturelle « La libera compagna padana », en référence à l'œuvre de J.R.R.Tolkien, propose un site Internet. Dans celui-ci, on trouve une bibliographie composée de plusieurs centaines d'ouvrages sur les Celtes et les origines celtes des habitants du Nord de la Péninsule italienne, des essais sur l'actualité politique italienne et internationale ainsi que des ouvrages théoriques sur le fédéralisme. On peut également y voir des documents portant sur la toponymie padane rédigés dans les huit principales langues de la Padanie, les étendards locaux, etc. Voir : www.laliberacompania.org.

concerts, buvettes, concours de lancer de troncs, sauts au-dessus de feux de camp la nuit précédant la réunion annuelle du parti dans la province bergamasque.

Forza Italia : le tout communicationnel

Un engagement entrepreneurial

Initialement conçu comme un ensemble de comités électifs soutenant Silvio Berlusconi, son leader et créateur, Forza Italia développe une idéologie d'inspiration néolibérale, atlantiste et conservatrice. Elle comporte une organisation dédiée aux jeunes adhérents depuis la seconde moitié des années 1990. Viscéralement opposés au Parti Communiste Italien et à ses héritiers (Democratici di Sinistra et Rifondazione Comunista surtout), les membres de Forza Italia en rejettent également le modèle en matière de militantisme. L'engagement sacrificiel et total est décrié au profit d'un activisme plus individuel et carriériste¹⁵. Les recrutements se font principalement parmi les couches moyennes, dans les professions libérales et chez les dirigeants des PME/PMI du Nord du pays, au sein d'une population urbaine. Dans ce cadre, les ressources individuelles comptent beaucoup dans les possibilités d'avancement politique, notamment en ce qui concerne l'éligibilité. Plus que de militants activistes, Forza Italia et Forza Italia Giovani sont composés de petits entrepreneurs individuels de leur propre carrière. Les activités collectives sont plus rares que dans les deux autres organisations et visent surtout à soutenir le leader national ou les leaders locaux lors de congrès ou de manifestations spectaculaires ; elles s'accompagnent d'une débauche de moyens et d'objets à caractère publicitaire à l'effigie de Silvio Berlusconi ou aux couleurs du parti (bleu azur). La

¹⁵. Stéphanie Dechezelles, « Des vocations intéressées ? Les récits d'engagement des jeunes de *Forza Italia* à l'aune du modèle rétributif du militantisme », *Revue française de science politique*, 59 (1), 2009, p. 29-50.

propagande repose sur des techniques de marketing politique tandis que le parti est géré de manière managériale à la façon des entreprises du groupe Fininvest (empire berlusconien). La multiplication des inscriptions sociales, professionnelles, associatives est donc recommandée pour espérer faire carrière plutôt que la formation ou la socialisation interne. L'engagement au sein de Forza Italia Giovani n'est pas contraignant du point de vue de l'emploi du temps mais susceptible de rendre plus ardue l'ascension.

Le site comme outil de marketing politique

Bien avant d'alimenter *via* les affaires de mœurs, les gaffes qui ponctuent ses différentes mandatures ou les divers procès dans lesquels il est impliqué, Silvio Berlusconi entretient des liens spécifiques avec les outils d'information et de communication à nul autre homme politique pareil. D'une part, l'empire économique qu'il bâtit depuis les années 1960 comporte depuis 1973 différents groupes de presse et de télévision (Mediaset qui comprend les chaînes Canale 5, Rete Quattro et Italia Uno) et de publicité (la principale régie du pays Publitalia), ce qui va d'ailleurs provoquer un conflit d'intérêts dès lors qu'il devient en 1994, puis en 2001 et à nouveau en 2008, Président du Conseil et qu'à ce titre (entre autres) a un pouvoir d'influence sur la nomination des membres des autorités de contrôle des trois chaînes télévisées publiques de la RAI (1, 2 et 3). D'autre part, lorsqu'il se lance officiellement en politique à l'approche des législatives de mars 1994, le Cavaliere investit de manière massive et relativement inédite pour l'époque dans le marketing et la publicité politiques en vue de faire sa propre promotion et celle du nouveau produit politique qu'il lance sur le marché électoral : Forza Italia. Ce dernier va d'ailleurs en grande partie être animé d'abord par les cadres de la Fininvest dans les différentes régions italiennes qui réussissent à mobiliser l'électorat sur la candidature Berlusconi.

Par la suite, Silvio Berlusconi continue à inciter ses troupes à investir dans les TIC. A ce titre, dans le programme des législatives de mai 2001, sont mis en avant les trois « I » (*Impresa, Inglese, Informatica* = Entreprise, Anglais, Informatique) pour attirer notamment le vote des jeunes. Au sein du parti lui-même, Internet est rapidement investi par l'appareil romain puis par les sections locales, puisqu'il présente l'avantage d'être à la fois un outil pratique de communication interne et externe, mais aussi d'incarner l'image de modernité dont souhaite se faire le porteur Silvio Berlusconi. Aux trois « I » s'ajoute aussi l'« alphabétisation numérique », visant à terme à accompagner une réforme des services de l'Etat italien : instaurer un « nouveau modèle d'État, complètement informatisé et numérisé, auquel les citoyens peuvent s'adresser *on line* depuis chez eux ou le bureau afin d'obtenir tous ces services, plus de cent, que l'administration publique du futur devra être capable de fournir ». L'informatique ainsi que les TIC se situent donc au cœur du discours et de la symbolique de Forza Italia. Elles permettent de mettre à l'honneur sur un autre support le leader du parti : ainsi, suite à l'envoi à des millions de foyers italiens d'un livret d'une centaine de pages (*Una storia italiana*) exposant une biographie romancée et formatée façon tabloïd de Silvio Berlusconi à la veille des législatives de 2001 et de 2006, le site Web des jeunes de Forza Italia renvoie à une rubrique où il est possible d'en télécharger des extraits. Des photos du chef d'entreprise milanais figurent également en nombre. Outre les gadgets et accessoires du parti ou encore les fonds d'écran stylisés de l'organisation juvénile, on trouve également sur le site Web des kits destinés aux jeunes désireux d'entrer dans les « Casquettes bleues » (*Beretti Azzurri*). Refusant toute assimilation avec un parti de masse ou de militants, Forza Italia cherche ainsi à mobiliser des jeunes tout en les gratifiant d'une batterie de gadgets (casquettes, pin's, drapeau...) censés les attirer. Mais de manuels ou de documents de formation à caractère idéologique, point. La dimension idéologique est en revanche assurée par un site annexe, dont le lien figure sur celui des jeunes. Le site www.ragiopolitica.it est

apparu en 2003 et tenu par un des principaux soutiens et idéologues de Silvio Berlusconi : Gianni Baget Bozzo. Il offre plusieurs rubriques thématiques (politique, culture, histoire, philosophie, catéchismes...) et de très nombreux articles en archives, propose des billets d'humeur, recense des articles parus dans des quotidiens de « droite » comme *Il Tempo*, *Avvenire* ou *Il Giornale*, ou présente des ouvrages d'historiens censés abonder dans le sens du parti (comme Stéphane Courtois et l'ouvrage qu'il a dirigé, *Le livre noir du communisme*). Tout ce matériel est orienté vers la constitution d'un véritable « catéchisme anticommuniste » souple qui innerve l'idéologie des membres de Forza Italia, à commencer par Silvio Berlusconi. Mais le site des jeunes de Forza Italia permet surtout d'accéder à des extraits des livres de Silvio Berlusconi, le statut de l'organisation, la composition de la coordination nationale ou encore une fiche biographique du coordinateur national... non mise à jour : nommée à la tête de l'organisation depuis avril 2006, la nouvelle coordinatrice n'avait à la mi-2007 toujours pas sa fiche sur le site tandis que celle de l'ancien (et premier coordinateur de FIG) y figurait toujours. Si le site national semble relativement pauvre, en revanche, Forza Italia Giovani compte à l'époque de l'enquête de très nombreux sites régionaux, provinciaux et municipaux au sein desquels figurent des fiches biographiques des jeunes cadres et/ou élus du parti.

Des ressources numériques différentes

Si, dans les trois cas, ce sont plutôt des jeunes militants qui conçoivent et alimentent les sites, des différences et disproportions en moyens sont perceptibles : ainsi, Forza Italia peut compter sur l'appui de conseillers en communication et en nouvelles technologies, en particulier ceux qui travaillent au sein du groupe Fininvest de Silvio Berlusconi. A l'inverse, au sein de la Lega Nord et d'Alleanza Nazionale, les sites sont surtout alimentés et créés par des militants bénévoles, souvent autodidactes ou étudiants en informatique. En outre, les

compétences en multimédias des jeunes y sont, sinon plus valorisées, du moins plus ouvertement utilisées par les dirigeants. Nicola (28 ans, créateur et gérant de start-up informatique à Plaisance) est ainsi passé du statut de webmestre pour le site national de Forza Italia Giovani en 1998, à celui de responsable national du Département Innovation et Technologies de cette même organisation en 1999 avant d'être nommé, en 2002, consultant auprès du Secrétariat d'État à l'Innovation Technologique et d'obtenir un siège au sein de l'AIPA (Autorité pour l'Informatique dans l'Administration Publique), grâce à sa passion pour Internet.

Néanmoins, ce n'est pas la carence en moyens financiers et humains qui détermine contenus et dynamisme des sites. En dépit de possibilités technologiques similaires, les sites se distinguent par l'énergie et les moyens consacrés ainsi que par les objectifs assignés à ces outils. En l'absence d'éléments précis de réponses, on pourra affirmer que les sites sont perçus par tous comme des moyens de gagner du temps et de l'énergie pour informer, sensibiliser et communiquer, pour relayer ou lancer des opérations (campagnes d'adhésion, pétition, mobilisation), pour créer et élargir des réseaux. Derrière la dimension d'inévitabilité technologique, les sites Web permettent aussi à moindre frais d'accroître – artificiellement d'ailleurs – sa visibilité (par de bons recensements, par des liens bien choisis...). Ils rendent également possible, pour les trois organisations, le recueil de dons et d'adhésion de manière plus rapide grâce à des moyens de paiement sécurisés. Tous les sites comptent également une rubrique « contact » qui offre la possibilité d'écrire aux directions, voire comme avec le Movimento Giovani Padani, au secrétaire fédéral (Paolo Grimoldi). Mais des différences importantes existent en termes d'implication et d'interactivité militants. En effet, c'est le site des Jeunes Padans qui offre le plus de possibilités : participer à un forum de discussion, signaler des événements qui ne figureraient pas encore sur le programme des sections, envoyer une annonce d'offre ou de recherche d'emploi, acquérir des gadgets griffés au nom

du mouvement (t-shirt, drapeau, foulard, pin's...) mais aussi témoigner d'actes ou de paroles racistes envers les Padans en s'appuyant sur la création d'un Bureau National Anti-Discrimination Raciale au ministère de l'Égalité des chances. A l'époque de l'enquête, les sites des deux autres organisations font preuve d'une pauvreté interactive.

Ces différences se retrouvent par ailleurs dans les transferts de ressources militantes d'une organisation de jeunesse à une autre. Il est ainsi possible de percevoir une forme de dépendance des Jeunes Padans à l'égard des jeunes d'Alleanza Nazionale dans la production d'articles de fond. En effet, un certain nombre de textes rédigés ou publiés d'abord sur le site d'Azione Giovani sont repris tels quels sur le site du MGP. Cela a notamment été le cas à propos des OGM et de l'altermondialisme à l'occasion du contre-sommet du G8 à Gênes (juillet 2001) et du Forum Social Européen de Florence (novembre 2002). Cela reflète le caractère non seulement ancien mais fortement développé de la dimension plus idéologique et activiste d'Azione Giovani.

Conclusion

Les réflexions sur les usages différents des sites Web par les organisations de jeunesse des différentes « droites » italiennes répondent à l'invitation de produire des analyses contextualisées des usages d'Internet¹⁶, en prenant notamment en compte le rôle et le poids de pratiques et de cultures antérieurement construites au sein des partis et des systèmes politiques qui se trouvent eux-mêmes confrontés à des outils et des environnements en mutation. Sans nier les effets certains d'uniformisation liés à l'usage généralisé des sites Web par les partis politiques, dans les régimes démocratiques, on a surtout souhaité insister sur les usages divers de ces outils d'une organisation à l'autre en fonction des cultures militantes. De ce point de vue, la fusion de deux organisations étudiées (celles d'Alleanza Nazionale et de Forza Italia)

¹⁶. Rachel K. Gibson, Michael Margolis, David Resnick et Stephen J. Ward, « Election Campaigning on the WWW in the USA and UK. A Comparative Analysis », art. cité, p. 68.

dans une nouvelle entité, Giovane Italia en 2009 codirigée par Giorgia Meloni (ex-présidente d'Azione Giovani) et Francesco Pasquali (ex-président de Forza Italia Giovani), loin de totalement bousculer le paysage informatique partisan juvénile a prolongé les différentiels structurants de la période précédente. En effet, les thématiques des rubriques et le fond des messages disponibles sur le site paraissent bien plus influencé par les anciens post-fascistes (unité nationale, controverses mémorielles, opposition à l'euthanasie, etc) que par les jeunes du parti de S.Berlusconi, alimentant d'ailleurs le mouvement qui voit le « clan Berlusconi » s'effriter un peu au profit des néofascistes et du « clan Fini ». Il convient donc, malgré les transformations conjoncturelles, de ne pas se contenter d'une lecture immédiate où mediacentrée des supports Internet : c'est par l'approche proprement sociologique des organisations partisans que l'on parvient à préciser ou nuancer les effets du web sur le politique.