

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia applicata

**Corso di laurea in
SCIENZE SOCIOLOGICHE**

***La comunicazione politica degli amministratori locali: le figure, i servizi
e gli strumenti della campagna elettorale***

Relatore:

Prof. Claudio Riva

Laureanda:

Giulia Annunziata

Matricola 1231960

ANNO ACCADEMICO 2022/2023

INDICE

Introduzione	5
Capitolo I: Gli studi sulla politica locale e la sua comunicazione	8
1.1. Gli effetti delle riforme: il profilo dei nuovi amministratori, tra personalizzazione e polarizzazione	9
1.2. Le principali teorie sui nuovi media: il rapporto con la politica	13
1.3. Il marketing politico-elettorale nella comunicazione di massa	17
1.4. La comunicazione politica locale: tra figure, strumenti e servizi	20
Capitolo II: La metodologia	25
2.1. Il primo campione e il questionario	25
2.2. Il secondo campione e le interviste	40
2.3. I dati generali sulla popolazione del questionario	42
Capitolo III: Analisi dei dati: La campagna elettorale degli amministratori locali: figure, servizi e strumenti	46
3.1. Le abitudini degli amministratori nella fruizione dei servizi	46
3.1.2. La fase di campagna elettorale e la comunicazione politica	57
3.2. Gli amministratori locali e l'uso dei social network	62
3.2.1. I social network preferiti dagli amministratori locali	62
3.2.2. La gestione dei social e la comunicazione interna dell'amministratore	67
Conclusioni	72
Bibliografia	75
Sitografia	76
Ringraziamenti	78

INTRODUZIONE

Questa tesi si pone l'obiettivo di analizzare quali forme assume la comunicazione politica dagli amministratori locali di Veneto, Trentino Alto-Adige e Friuli-Venezia Giulia nella fase di campagna elettorale. Lo studio nasce dall'esigenza di comprendere quanto e in che modo le figure, gli strumenti e i servizi della comunicazione politica vengano adottati dai sindaci e dai consiglieri regionali del territorio in analisi, in modo da capire fino a che punto la campagna elettorale sia seguita da personale esperto o non specializzato. L'indagine è stata svolta solamente nei comuni che presentano più di 15.000 abitanti, poiché è prevista l'elezione democratica dei sindaci a seguito dell'introduzione della legge n. 81 del 25 marzo del 1993. Questa norma deriva dall'esigenza di creare non solo una maggiore stabilità nei governi locali, ma anche una partecipazione dei cittadini alla vita amministrativa. Cambia in questo modo anche la figura del sindaco, che non solo si trova a dover seguire le logiche della personalizzazione e della polarizzazione ideologica e affettiva, ma smette di essere un politico di professione affiliato a un partito, diventando, invece, una figura vicina ai cittadini che aggiunge al proprio curriculum l'esperienza comunale in modo indipendente da un'organizzazione politica.

La scelta di prestare maggiore attenzione alla fase di campagna elettorale deriva dal fatto che i dati raccolti hanno permesso di sviluppare un interesse specifico per due momenti della vita dell'amministratore, ovvero quello della campagna e quello del mandato amministrativo, sul quale è stato svolto un altro studio.

L'argomento su cui si concentra questa tesi è stato scelto sulla base dell'interesse personale della sottoscritta, mosso dalla necessità di comprendere in che misura la comunicazione politica locale si distingue da quella nazionale, soprattutto in termini di personale e di mezzi di comunicazione adottati. Sebbene spesso si creda che il marketing politico-elettorale nazionale sia ben distinto da quello locale, quest'ultimo risulta essere precursore di strategie vincenti che vengono messe alla prova nel contesto territoriale.

Per analizzare questi aspetti, lo studio verrà esposto in tre capitoli: il primo, dedicato all'elaborazione di una sintesi degli studi raccolti sulla politica locale e sulla comunicazione politica; il secondo capitolo, dove si riporta la metodologia utilizzata per lo sviluppo di questo studio; il terzo, dedicato invece all'analisi dei dati raccolti.

Nello specifico, il primo capitolo si concentrerà sugli studi svolti sulla politica locale italiana a seguito della riforma n.142 del 18 giugno del 1990 sulle autonomie locali e la legge n.81 del 1993, l'evoluzione della politica italiana dal punto di vista della personalizzazione, della polarizzazione e della comunicazione politica e del rapporto con i media di massa e i new media. Il secondo capitolo, invece, oltre a spiegare come è stata pensata e sviluppata l'analisi, riporta la struttura del questionario attraverso il quale sono stati raccolti i dati quantitativi e la traccia dell'intervista semi-strutturata che ha permesso di individuare, invece, dei dati qualitativi. Il terzo capitolo risponderà alle premesse teoriche del primo, con l'elaborazione in forma aggregata di dati qualitativi e quantitativi, dividendosi in due macro ambiti: quello delle figure della consulenza politica e quello dei social network, entrambi contestualizzati alla fase di campagna elettorale.

L'indagine svolta attraverso il questionario è cominciata ad aprile 2022 e si è conclusa a giugno dello stesso anno. Le interviste, invece, sono state svolte da due ricercatrici dell'Università di Padova al fine di sviluppare un'altra indagine empirica sull'uso dei social network da parte dei sindaci, ma hanno permesso di arricchire l'analisi di questa tesi grazie alla compatibilità dei due argomenti di studio. La tesi, dunque, si concentrerà sui seguenti aspetti della comunicazione politica: le figure ai quali si rivolgono gli amministratori locali per la loro campagna elettorale, gli strumenti attraverso i quali sindaci e consiglieri regionali diffondono la loro campagna e i servizi dei quali si servono durante la stessa.

CAPITOLO PRIMO

GLI STUDI SULLA POLITICA LOCALE E LA SUA COMUNICAZIONE

L'interesse scientifico per la politica locale comincia dalle riforme istituzionali degli anni Novanta, conquistando anche il dibattito politico e un ruolo nell'opinione pubblica. In quel periodo si approvano la legge n. 142 del 18 giugno del 1990 sulle autonomie locali e, la legge n. 81 del 25 marzo del 1993 che inserisce l'elezione a doppio turno dei sindaci dei comuni con più di 15.000 abitanti (Montesanti, 2007). Quest'ultima riforma, in particolare, chiarifica la differenza "fra ruoli di governo (il sindaco e la sua giunta) e i ruoli di controllo (il consiglio) e garantisce così al sindaco (demo-eletto) un margine di manovra assai più ampio che in passato" (Barbera, 1993 in Di Virgilio, 1994:110). Prima di queste riforme, in particolare negli anni Sessanta, la politica locale era considerata "bassa politica", al contrario di quella parlamentare e nazionale considerata "alta politica"; quando quella locale divenne oggetto di interesse di diverse discipline di studio, ognuna di esse analizzò la tematica secondo la propria prospettiva, causando la presenza di strumenti inadatti e non specifici per lo studio dell'argomento (Della Porta, 2006; Montesanti, 2007). Anche se le correnti di pensiero sono differenti tra loro, è possibile dare una definizione di politica locale riconosciuta dai diversi filoni di pensiero, parlandone quindi in questo modo: "Una frase per designare il modo in cui elezioni, partecipazione politica, leadership di partito e competizione di partito al più basso livello di governo eletto si correlano con il comportamento politico e con gli esiti del processo politico" (Bogdanor 1987:343 in Della Ponte, 2006:10).

In questo capitolo saranno dunque riportati gli studi effettuati sulle conseguenze di queste riforme, lasciando spazio a un'analisi sul fenomeno della personalizzazione della politica locale e della polarizzazione a livello partitico; saranno inoltre affrontati e commentati gli studi sulla nascita delle figure, servizi e strumenti della consulenza politica, lo sviluppo dei media di massa e il loro rapporto con gli amministratori nel contesto italiano.

1.1. Gli effetti delle riforme: il profilo dei nuovi amministratori, tra personalizzazione e polarizzazione

Le riforme elettorali introdotte, nella loro struttura, non sempre si sono rivelate capaci di portare a termine coerentemente gli obiettivi previsti, ovvero quelli di garantire una maggiore stabilità nei governi locali e limitare il grado di frammentazione della rappresentanza politica municipale (Di Virgilio, 1994). La legge prevedeva infatti la possibilità di votare attraverso tre modalità: esprimendo la preferenza unicamente per il candidato sindaco, votare esclusivamente una lista escludendo la preferenza per il candidato sindaco oppure votare in modo disgiunto una lista non collegata al candidato sindaco. Ciò produce una certa variabilità nella costituzione del consiglio, per la formula del sistema elettorale, che risulta mista e a formula variabile.

A catturare l'attenzione, a seguito delle modifiche istituzionali, oltre agli obiettivi previsti, sono gli effetti che si creano nei governi locali e, più in generale, nella politica stessa. Innanzi tutto, la riforma del marzo del 1993 prevedeva, con l'elezione democratica del sindaco, una partecipazione che avvicinasse i cittadini alle amministrazioni, che rendesse la responsabilità politica più visibile e che mettesse alla prova la possibilità futura di istituire una elezione diretta del Presidente del Consiglio (Di Virgilio 1994). Dopo l'applicazione della riforma, si manifestò una personalizzazione della politica, con un ridimensionamento del ruolo dei partiti e il bipolarismo nella rappresentanza politica. Ciò produsse anche un rinnovo della classe politica locale, che lasciò spazio ad altri protagonisti della società civile (Vandelli, 2000 in Montesanti, 2007); la politica locale iniziò ad assumere un ruolo importante anche nell' "alta politica" nazionale, non rappresentando più una politica di second'ordine e permettendo ai loro protagonisti di stringere un rapporto diretto e sempre più significativo (Lattes, Magnier, 1995). I cittadini fanno esperienza della politica e della democrazia osservando le amministrazioni locali, dove vengono offerti con maggiore efficienza i servizi pubblici e con alternative differenti rispetto a quelle presenti a livello nazionale (Della Porta, 2006).

Tra gli effetti prodotti dalle riforme vi è l'evoluzione del ruolo del primo cittadino. Quando il contesto socioeconomico italiano si vide stravolto dal declino della Prima Repubblica e dallo scandalo Tangentopoli, con un riassetto di ordine istituzionale a livello locale, emerse la necessità di individuare una definizione e un profilo

dell'amministratore comunale (Montesanti, 2007). A prescindere dal contesto, il suo ruolo offre, all'interno del sistema politico, "maggiori opportunità per uno stile di leadership che riflette la tendenza alla personalizzazione nella gestione del potere" (Lattes, Magnier, 1995:93). Secondo Lattes e Magnier (1995) da un punto di vista geopolitico prima dopo la riforma esistevano delle differenze regionali relative all'orientamento politico; Con l'introduzione dell'elezione diretta del sindaco, automaticamente divenne più facile, oltre che preferibile, puntare a una "personalizzazione" del candidato, strettamente legata al contesto, poiché l'identikit del politico vincente iniziò ad assumere alcune somiglianze con la popolazione amministrata (Montesanti, 2007). Quindi se prima delle riforme del 1993 l'esperienza politica rappresentava un deterrente della validità ed eleggibilità dell'amministratore, in seguito ha assunto maggiore rilevanza lo storico lavorativo del candidato, privilegiando coloro che presentano una carriera professionale più prestigiosa, oltre che a un titolo di studio maggiore. Ciò che emerge da questa valutazione, portata avanti da Lattes e Magnier (1995) è che la carriera politica rappresenta invece una caratteristica secondaria rispetto ad altri fattori, come le motivazioni dell'agire politico, l'origine familiare, il titolo di studio, la carriera, le conoscenze informali, studiati dall'approccio sociografico alla materia, il più diffuso in Italia (Montesanti, 2007). Gli autori evidenziano anche come i primi cittadini eletti, a ridosso delle riforme, siano in realtà spesso dei neofiti, dunque non più politici di professione. Cambiano in questo modo anche altri fattori, come la lunghezza della carriera politica che, insieme al mandato di amministratore e del consiglio che viene ridotto di un anno, presenta un generale accorciamento delle esperienze e della permanenza nel settore politico, mentre quello che era prima il "politico di professione" (Lattes, Magnier, 1995:108) costruiva la sua lunga carriera a livello partitico, nel consiglio comunale o anche come assessore. I nuovi sindaci, dopo il 1993, spesso non sono nemmeno iscritti a un partito, che quindi non collabora a sostenerne la carriera politica. La stabilità prevista con l'accorciamento del mandato del sindaco e del consiglio ma non garantisce una lunga carriera da politico come, invece, poteva accadere in precedenza. L'amministratore locale difficilmente prosegue la propria carriera, puntando ai livelli della politica nazionale, ma si preoccupa di aggiungere al proprio curriculum lavorativo l'esperienza comunale (Lattes, Magnier, 1995).

Un altro fenomeno di cui si inizia a discutere nell'ambito scientifico è quello della personalizzazione che si presenta in particolare grazie alle condizioni favorevoli delle riforme istituzionali. Questo fenomeno difficilmente riducibile a un'unica definizione teorica, presenta molteplici sfaccettature e non è considerabile come una novità, infatti inizia a crescere con la diffusione della televisione e della politica in questo media (Mazzoleni, 2004; 2009). Per meglio spiegare ciò che accadde con l'introduzione diretta del sindaco è possibile fare riferimento alle parole di Pasquino (2004) il quale afferma che, a fare breccia nell'elettorato è il ruolo e il rilievo assunto da una sola persona, più che dal gruppo politico, e con essa, secondo ciò che afferma Brettschneider (2002), prendono piede le qualità non politiche; quindi, si dà importanza alle qualità personali dei candidati piuttosto che alle qualità politiche degli stessi.

Oltre agli elementi sociali, politici, ed economici già citati, che hanno contribuito a un cambiamento nel modo in cui viene vissuta la politica locale, si deve tenere conto anche dell'influenza dei mezzi di comunicazione di massa che, in particolare, hanno un ruolo nel dibattito pubblico durante la fase di campagna elettorale. L'insieme di questi fattori ha prodotto un interesse negli elettori per la personalità e per le specifiche tematiche portate avanti dal candidato, svantaggiando il riconoscimento ideologico per un partito (Wattenberg, 1990; Mazzoleni, 2009). Come afferma Mazzoleni (2009) "la copertura mediatica ha preso spazi crescenti nella formazione dell'opinione pubblica, ma anche nella costruzione dell'immagine degli attori politici, fortemente improntata ad una concezione "personalizzata" della politica" (p. 21). Ciò ha prodotto un netto cambiamento nelle modalità di gestione e organizzazione della campagna elettorale, aprendo un mercato di professioni che hanno iniziato a specializzarsi non tanto sulle tradizioni partitiche ma sulla costruzione della figura del leader (Mazzoleni, 2004; 2009).

La diffusione sui media di massa delle campagne elettorali si concentra principalmente sulla visibilità che viene data al candidato, in particolare nella politica nazionale, producendo due effetti: da un lato gli elettori prendono distanza dai partiti, dall'altro trovano spazio, nella mediatizzazione, per una vicinanza (non fisica) tra leader e un elettorato sempre più volubile (Mazzoleni, 2009). Il distacco dal partito di riferimento non solo separa l'ideologia dal candidato, ma incentiva quella che mediaticamente viene presentata come una competizione tra due figure, non tanto per una discussione di tipo politico e ideologico, ma più per delle logiche di infotainment, ovvero

quell'insieme di dinamiche che portano a informare il pubblico anche attraverso delle dinamiche di intrattenimento (Mazzoleni, 2009). La forma di comunicazione politica che unisce l'intrattenimento al dibattito politico, rendendo i politici stessi degli attori della cultura popolare, è un vero e proprio genere televisivo, che non a caso viene chiamato dagli studiosi della materia, come ad esempio Mazzoleni (2009), "politeinment".

La personalizzazione può assumere due forme principali: essa infatti può essere "macro" quando caratterizza il politico delle istituzioni, avviene principalmente attraverso la fruizione dei media di massa che gli consentono di godere di grande visibilità, catturano il consenso su sé stessi più che sul partito di riferimento, non coltivando, inoltre, un rapporto diretto con l'elettore; si definisce invece "micro" quella forma di personalizzazione che permette di costruire un rapporto diretto tra candidato ed elettore, attraverso la vicinanza fisica in un ambiente territoriale, locale (Mazzoleni, 2009). Tenendo conto di questo fattore, quindi, è importante ricordare il ruolo dei mass media nella personalizzazione del politico, ma resta di maggiore importanza, a livello locale, la presenza fisica, il contatto diretto, oltre che le caratteristiche sociografiche del candidato amministratore.

Un altro fenomeno che caratterizza la politica italiana per via della sua connotazione politica a livello territoriale riguarda, stavolta, principalmente le dinamiche di partito. Si tratta del fenomeno della polarizzazione che, sebbene sia più diffuso in America, ha visto un suo sviluppo anche nel contesto italiano. Il fenomeno della polarizzazione politica porta "i partiti e le élite politiche a porsi sempre più su posizioni estreme [...] ha un'influenza diretta sull'elettorato, che diventa generalmente sempre più polarizzato e che allo stesso tempo fomenta un'ulteriore polarizzazione delle élite di riferimento, attivando un circolo vizioso di polarizzazione politica tra eletti ed elettori" (Mariotti et al. 2021:202). Questo fenomeno si manifesta secondo quelle modalità definite e studiate da Sartori (1966; 1976) ovvero la "polarizzazione ideologica" e la "polarizzazione affettiva": la prima pone su una bilancia politica la destra e la sinistra, a livello di policy; la seconda invece si costruisce sul sostentamento dei sentimenti negativi nei confronti dell'avversario politico. Questo processo è evidente nella politica locale italiana, dove nei contesti politici già "schierati" (Mariotti et al, 2021) risulta efficiente per gli amministratori attivare la propria campagna elettorale e più in generale la propria comunicazione su questa dinamica polarizzante (Mariotti, 2022).

1.2. Le principali teorie sui nuovi media: il rapporto con la politica

È innegabile riconoscere la centralità dell'esperienza mediatica nella nostra quotidianità, il suo ruolo nel dare significato a ciò che ci circonda e l'importanza che ha assunto negli studi di carattere sociologico, nonché la sua importanza anche nell'esperienza politica (Mazzoleni, 2004; Baldi, 2021). Dal pessimismo alle correnti meno critiche, la società di massa, con la sua esperienza mediatica anche attraverso i new media, è stata analizzata sotto ogni sfaccettatura, al fine di comprendere il ruolo assunto dagli individui che vi si rapportano (Baldi, 2021). Siccome sono molteplici le teorie sviluppate sui media di massa, in questo paragrafo saranno brevemente riportate quelle ritenute importanti per lo sviluppo di un'idea sull'agire mediatico dei politici e degli amministratori locali.

La teoria ipodermica è un esempio di come le prime teorie si occupassero di come potessero essere interpretati i messaggi mediali. Essa affermava che i mass media fossero precursori di messaggi persuasivi dai quali gli individui venissero passivamente influenzati. Le teorie che si svilupparono a partire dagli anni Sessanta riconoscevano, invece, la capacità degli individui destinatari di imporre il loro pensiero nell'interpretazione dei messaggi veicolati dai mass media. Oggi si parla invece degli effetti a lungo termine che possono presentarsi negli individui dopo l'esposizione ai mass media, in termini di costruzione dei significati (Baldi, 2021). Un'altra teoria, che spesso viene associata all'agire politico, è quella della "spirale del silenzio" (Neumann, 1984), secondo cui l'individuo, che presenta riflessioni non conformi a quella che è l'opinione pubblica proposta dalla società e dai media, preferisce tacere il proprio dissenso per "saltare sul carro dei probabili vincitori" (Neumann, 1984 in Baldi, 2021:28). Secondo questa teoria, quindi, l'individuo si sente inibito nell'esprimere liberamente la propria opinione, temendo l'impopolarità e cercando consenso, dissimulando le proprie opinioni quando pensa di essere in minoranza. I media assumono il ruolo di veicolare come maggioritaria una certa opinione, influenzando l'audience e portando una visione conformista e dell'opinione e del dibattito politico (Neumann, 1984 in Baldi, 2021).

Secondo quanto afferma Claudio Riva (2018) "i nuovi media e Internet sono certamente strumenti che permettono di ampliare gli spazi di discussione e formazione delle pubbliche opinioni, sostenendo opinioni, discorsi, posizioni, pratiche di

argomentazione e contro-argomentazione su temi di interesse generale” (p. 152). La democrazia ha subito una trasformazione con l’avvento delle nuove forme e possibilità di comunicazione, anche a causa di un indebolimento delle istituzioni democratiche occidentali (Pharr, Putnam, 2000 in Riva, 2018). Le ricerche sulla partecipazione politica legata all’uso di Internet evidenziano l’esistenza di una relazione tra questi due fattori, ma ne derivano tre differenti interpretazioni: una relazione positiva quando si riconosce “il ruolo dei new media nel mobilitare chi non è attivo in politica” (Riva, 2018: 155); una relazione negativa quando “il tempo e le attività compiute in rete riducono lo svolgimento di attività sociali e politiche offline” (Riva, 2018:155); una relazione tra Internet e partecipazione politica che dipende da altri fattori, individuali e personali del singolo, che non hanno una diretta influenza sulla sua partecipazione (Riva, 2018:155).

In generale i nuovi media vengono concepiti come strumenti per la partecipazione politica, attraverso l'espressione "e-democracy" (Riva, 2018), che spiegherebbe la possibilità di partecipazione offerta da Internet per i cittadini nei processi decisionali. I media, comunque, non si sono sostituiti alla politica e alle sue istituzioni, ma “hanno fornito al sistema politico lo spazio, gli strumenti, i canali necessari al suo funzionamento nell’era della democrazia di massa” (Mazzoleni, 2004:95). Sebbene essa sia influenzata nelle sue dinamiche dall’agire dei media, come ad esempio attraverso la teoria dell’agenda-setting e agenda building, la politica conserva le sue funzioni formali e giuridiche, ai quali i media non hanno la possibilità di sostituirsi. Mazzoleni (2004) riconosce l’effetto osservabile dei media sul sistema politico, che nel nostro contesto è assolutamente mediatizzato (Mazzoleni, Schulz 1999). Ciò produce delle conseguenze dal punto di vista mediatico, come: la capacità di produrre una “tematizzazione” (Riva, Diamanti, 2022:5) dell’agenda politica e di conseguenza l’agenda pubblica, con il fenomeno dell’agenda setting e agenda building (Stella et al. 2018; Riva et al. 2022); la frammentazione delle informazioni e del dibattito pubblico e politico: la spettacolarizzazione, che segue anche nella politica le logiche mediatiche di esaltazione della dimensione spettacolare della politica (Mazzoleni, 2004; Riva et al. 2022). La mediatizzazione ha degli effetti anche di ordine politico: dal fenomeno della personalizzazione, già affrontato al paragrafo precedente (cfr. par. 1.1.), a quello della leaderizzazione, fenomeno che attribuisce al singolo individuo politico un’attenzione che

porta in svantaggio la dimensione partitica e ideologica (Mazzoleni, 2004; Riva et al. 2022).

Come evidenzia Riva (2018), i media cosiddetti “tradizionali” sono meno efficaci rispetto ai media digitali, sia per quanto riguarda la partecipazione che la diffusione della comunicazione politica. Di pari passo con la mediatizzazione, la politica ha assunto una forma popolarizzata, e ciò ha influenzato anche la comunicazione politica (Mazzoleni, 2004; Riva et al. 2022). Essa ha vissuto, nel corso del tempo, stili e meccanismi che si adattavano nel contesto di riferimento. Ad esempio, le campagne elettorali premoderne, tipiche del XIX e del XX secolo, privilegiavano la comunicazione interpersonale e la presenza fisica, per cui i leader non si preoccupavano di curare l’immagine e le tecniche di comunicazione (Mazzoleni, 2004), mentre lo strumento della stampa veniva utilizzato per la comunicazione del partito. Mentre queste caratteristiche si sviluppavano già negli Stati Uniti e in Europa, raggiungeranno l’Italia solo con il ritorno della democrazia (Norris, 2000); le campagne tra gli anni Sessanta e Ottanta, definite invece “moderne” si allontanano dalla presenza fisica e territoriale dei candidati, in favore di un’ascesa dei politici nella televisione e di un cittadino-elettore come spettatore della sua comunicazione mediatica. Iniziano quindi a diffondersi anche i primi esperti della comunicazione politica (Norris, 2000); a partire dagli anni Novanta in poi, invece, comincia la fase “postmoderna”, caratterizzata dallo sviluppo della cosiddetta “campagna permanente” (Blumenthal, 1980), dalla frammentazione dei pubblici e dei messaggi politici (Riva, 2018). La chiave postmoderna di interpretazione della politica assume, secondo Mazzoleni e Sfardini (2009), anche la forma di “politica pop”, che si caratterizza per i suoi meccanismi di spettacolarizzazione, personalizzazione e leaderizzazione, dove il politico assume un ruolo simile a quello della “celebrità” (Riva et al. 2022) poiché cattura l’interesse per la sua vita privata e si mostra prossimo alle persone comuni.

Mazzoleni e Bracciale (2019) evidenziano invece altre tre fasi affrontate dalla comunicazione politica, sottolineando l’evoluzione che essa ha subito negli ultimi trent’anni. L’arco temporale a cui si fa riferimento cattura l’attenzione per l’avvento di alcuni elementi che hanno caratterizzato particolarmente la comunicazione politica italiana. La prima svolta trova ampio spazio nella diffusione delle televisioni private, con un insieme di cambiamenti che influenzarono l’intero palinsesto televisivo e il modo di rivolgersi al pubblico-elettore: si parla dell’ascesa di Berlusconi, che apportò un suo

contribuito al modo di fare comunicazione politica, molto più orientato all'infotainment, al riduzionismo comunicativo e all'autoreferenzialità in televisione del leader (Mazzoleni, Bracciale, 2019); La seconda svolta mette le radici anch'essa alla fine degli anni Novanta, con l'avvento di Internet e in seguito dei social network, lasciando spazio non più alla comunicazione di massa ma all'interazione di massa, consentite da una comunicazione digitale interattiva (Mazzoleni, Bracciale, 2019). Anche in questa fase, la televisione mantiene la sua importanza, ma i politici sembrano apprezzare questi nuovi mezzi di comunicazione di massa che permettono di coltivare direttamente il proprio pubblico; Il terzo elemento di svolta è dato da quello che Mazzoleni e Bracciale (2019) definiscono "fenomeno Grillo", caratterizzato dall'utilizzo dei blog e in generale della rete per mobilitare le masse. Il fenomeno della mobilitazione online che trova riscontro e presenza fisica degli individui successivamente nell'offline è stato anch'esso oggetto di interesse della sociologia (Stella et al. 2018). I movimenti sociali sono mutati e si differenziano in base al contesto in cui si manifestano, ma in ogni caso la netta differenza sta tra le manifestazioni tradizionali e quelle postindustriali: obiettivi, soggetti e modalità di protesta sono differenti. Nelle società industriali, infatti, il bisogno di attivare un movimento sociale era mosso da esigenze di carattere economico e materiale, mentre i movimenti sociali a cui possiamo assistere oggi rispondono al bisogno di tipo espressivo (Stella et al. 2018). A questo tipo di manifestazioni rispondono adeguatamente i new media, che oltre a mobilitare delle masse che rispondono alle stesse esigenze, garantiscono una veicolazione più veloce delle informazioni utili alla mobilitazione stessa, permettendo di unire in un'azione collettiva gruppi molto eterogenei. (Stella et al, 2018).

Sebbene in questo paragrafo siano state riportate alcune delle principali correnti di pensiero sui media di massa, è bene tenere a mente, come ricorda Barisione (2020), le scienze sociali, nello studiare la comunicazione e i suoi mezzi, devono tenere conto "almeno [del]l'agente comunicativo (produttore e/o fonte della comunicazione), il contesto della comunicazione (la «giuntura» temporale, lo spazio socioculturale, l'ambiente mediale, il sistema politico) e un pubblico socialmente e politicamente eterogeneo che, diversamente da un'audience passiva, è portatore di aspettative e di domande, più o meno latenti o esplicite (p. 367). Dunque, non è possibile considerare la comunicazione come indipendente da questi fattori, e in particolare non è possibile

affermare che un certo modo di comunicare la politica sia sempre efficiente e adottabile indipendentemente da chiunque.

1.3. Il marketing politico-elettorale nella comunicazione di massa

In questo paragrafo si intende affrontare l'argomento della comunicazione politica nella sua versione più moderna, ovvero quella del marketing politico, nelle sue sfaccettature ed evoluzioni. L'importanza assunta dal marketing politico sta negli effetti da esso prodotti all'interno della dimensione politica e pubblica, per via degli strumenti di cui si serve e del personale a cui fa riferimento.

Sebbene il marketing politico abbia visto il suo sviluppo con l'assunzione di criteri, strategie e tempistiche definite a partire dalle riforme degli anni Novanta, di cui si parla nel primo paragrafo (pp. 2-6), si può affermare che esso sia sempre esistito (Foglio, 2010), anche se con delle differenze di ordine strutturale. La sua storia, infatti, comincia con l'analisi della retorica di Socrate e Platone (Mazzoleni, 2004) quell'arte di persuadere i cittadini attraverso un discorso. Solo a partire dal XX secolo che inizierà a definirsi la vera e propria "comunicazione politica" come la conosciamo oggi, per la sua caratteristica di indissolubilità dai mezzi di comunicazione di massa e le logiche di mercato a cui risponde (Mazzoleni, 2004). La peculiarità della comunicazione politica e, di conseguenza, della forma che ha assunto oggi attraverso il marketing politico, non potrebbe esistere senza tenere conto di tre elementi: il sistema politico, ovvero l'insieme di istituzioni politiche che costituiscono la base del sistema politico di un paese; il sistema dei media cioè quell'insieme di istituzioni che producono e distribuiscono sapere attraverso informazioni, idee, cultura; il cittadino-elettore che non rappresenta una struttura organizzata, ma un insieme di idee difficilmente raccogliibili in una definizione univoca (Mazzoleni, 2004: 23-25). Individuati questi elementi si può adottare la definizione di Mazzoleni (2004): "lo scambio e il confronto dei contenuti di interesse pubblico-politico prodotti dal sistema politico, dal sistema dei media e dal cittadino-elettore" (p.29).

Nel suo sviluppo, la comunicazione politica ha sicuramente trovato terreno fertile per la diffusione del marketing politico a partire dalla espansione nel territorio, in particolare in quello italiano, della televisione commerciale (Mazzoleni, 2004; Foglio,

2010). Oltre allo sviluppo di specifiche professioni, il marketing politico assume delle connotazioni che lo distinguono da quello tradizionale: il marketing commerciale, infatti, prevede un certo tipo di finalità e di pubblico, occupandosi di vendere un prodotto al consumatore; il marketing politico, invece, offre un servizio al “cittadino-elettore” (Foglio, 2010:30). Per meglio comprendere le distinzioni esistenti tra marketing commerciale e marketing tradizionale, si riporta in seguito una tabella esplicativa di come siano stati ripresi e riadattati gli elementi del marketing tradizionale:

Figura 1. Marketing commerciale e marketing politico a confronto secondo Antonio Foglio (2010)

Marketing commerciale	→	Marketing politico
• Azienda	→	• Partito
• Prodotto	→	• Programma, offerta politica
• Management	→	• Management politico
• Consumatori-utilizzatori	→	• Cittadini-elettori
• Consumatori abituali	→	• Votanti per un partito
• Personale aziendale	→	• Funzionari ed apparato di partito
• Campagna di vendita	→	• Campagna elettorale
• Comunicazione e promozione	→	• Comunicazione e propaganda
• Mezzi di comunicazione	→	• Mezzi di comunicazione
• Distribuzione	→	• Diffusione prodotto e messaggio politico
• Organizzazione aziendale	→	• Organizzazione partitica
• Pianificazione aziendale	→	• Piano politico ed elettorale
• Controllo aziendale	→	• Controllo programma ed offerta politica
• Profitto	→	• Consenso elettorale

Come spiega Foglio (2010): “il marketing politico è in grado di suggerire alla politica, ai partiti, ai politici già in campo, ai candidati che devono scendere nella competizione elettorale il giusto orientamento, quindi nuove idee, stimolanti progetti per rispondere alla domanda; in pratica politica, partiti, politici, candidati con l’orientamento di marketing fanno propri i bisogni, le aspirazioni dell’elettorato” (p.44). Secondo quella che è l’idea di campagna permanente di Blumenthal (1980) la politica non può rivolgersi al marketing politico solamente in fase di campagna elettorale, ma deve servirsene per monitorare la domanda politica e produrre offerta in continuazione. Il momento dedicato però alla campagna elettorale gode di una branca specifica di questa forma di marketing; infatti, quando si occupa della gestione della fase di campagna di candidati o del partito

è detto “marketing elettorale”; invece, si parla di marketing politico nello specifico quando ci si rivolge al periodo antecedente e successivo alla campagna elettorale.

Le specificità assunte dalla disciplina le hanno permesso di sviluppare anche una gamma di professioni. Si delinea, ad esempio, la distinzione tra la figura del politologo, che si occupa dell’analisi post-elettorale e il marketologo che invece si occupa dell’analisi della domanda politica e della costruzione dell’offerta in fase di pre-campagna elettorale, senza assumere le caratteristiche del marketing commerciale ma mantenendo un’identità prettamente legata al marketing politico (Foglio, 2010). La distinzione tra queste due figure è riduttiva rispetto alla (quella che è la) varietà di professioni che derivano dall’avvento di questa forma di marketing, infatti anche alcune figure già esistenti hanno trovato spazio di manovra nel settore politico: dai giornalisti agli esperti di pubblicità, dai sondaggisti alle imprese dei mass media queste professioni hanno sviluppato un interesse politico nei confronti di un partito o di un candidato, attraverso la forma della consulenza politica (Mazzoleni, 2004). Nello specifico, si assiste negli anni Novanta in America alla nascita di una nuova figura, propria del marketing elettorale che subentra al posto del comunicatore politico: si tratta dello spin doctor (Mazzoleni, 2004). Questa figura si occupa di assistere il candidato nella costruzione di un messaggio conciso e semplice che riassume le sue idee, fornisce suggerimenti sul portamento e la preparazione da adottare in un’apparizione pubblica o in un discorso televisivo, consiglia di reagire aggressivamente alle critiche portate avanti dai mass media o dagli avversari (sempre più chiamati “nemici”), di circondarsi di un buon numero di portavoce e conquistare la fiducia di qualche “amico” giornalista (Mazzoleni, 2004).

Dopo aver fornito alcuni elementi per meglio comprendere cosa si intenda per marketing politico ed elettorale, è bene definire quando esso risulta essere vincente. Al fine di portare a termine questo scopo, il marketing politico-elettorale deve tenere conto del contesto in cui si fonda il mercato politico-elettorale, che si distingue in quello demografico, politico, economico, sociale, giuridico legislativo e culturale-professionale (Foglio, 2010). È tenendo conto della combinazione di tutti questi contesti che si potranno sviluppare, ad esempio, alcune forme di ricerca, come quella mirata all’elettore o all’offerta politica dei concorrenti.

La parte del marketing politico che cattura l’attenzione nel dibattito pubblico è, di solito, la fase di campagna elettorale che si caratterizza per l’attitudine a adattarsi ad ogni

forma di media in cui trova spazio di espressione (Mazzoleni, 2004), riuscendo a giostrarsi tra i mezzi attraverso cui persuadere il cittadino-elettore e quelli in cui occuparsi dell'informazione: ciò è dovuto alla relazione di interdipendenza tra media e politica, nello specifico in una dimensione nazionale. Il politico nazionale necessita dei media affinché gli diano un eco sul territorio, mentre il politico locale riesce a costruire la relazione con i cittadini anche non servendosi in modo preponderante dei media, privilegiando i rapporti coltivati sul territorio locale. Mazzoleni (2004) parla di “media campaign” (p. 176) facendo riferimento a quella dimensione di campagna elettorale svolta sui media, che però non si sostituisce al soggetto politico, ma si occupa principalmente di fornire uno spazio di informazione e dibattito, distinguendosi quindi da quelli che sono i “news media” (p.175) ovvero quelli che si occupano di informare i pubblici. Si attribuisce al media campaign la possibilità di definire la realtà politica, in particolare durante la fase di campagna elettorale, con la capacità di condizionarne l'andamento.

Nonostante ciò, si intende evidenziare una diversa modalità di fruizione sia dei “news media” che del “media campaign” da parte di amministratori locali e di politici nazionali. A livello nazionale, i “news media”, come la stampa e la televisione, presentano dei format diversi ma specifici per le caratteristiche singole di ogni mezzo. Essi si arricchiscono di politici che trovano spazio in ogni genere proposto da questi mezzi: nella stampa possiamo leggere interviste o fatti di cronaca, in televisione assistere a un talk-show o seguire il telegiornale. Le logiche del marketing politico-elettorale hanno sicuramente raggiunto anche la politica locale, sebbene agiscano con un'intermittenza piuttosto inferiore, infatti, è solo a partire dalle riforme degli anni Novanta (cfr. par. 1.1.) che si assiste a un cambiamento nelle strategie di comunicazione politica nelle campagne elettorali locali (Riva et al. 2022). Si può dunque affermare che gli effetti del contesto socio-culturale italiano hanno prodotto un cambiamento nelle logiche di comunicazione della politica non solo a livello nazionale, ma anche da un punto di vista locale, spingendo il mercato della consulenza politica (Mancini, 2001 in Riva et al. 2022).

1.4. La comunicazione politica locale: tra figure, strumenti e servizi

Quando assistiamo a una campagna elettorale, la nostra attenzione è catturata dal candidato politico o da uno specifico partito, talvolta dimenticandoci che, nelle loro azioni

mediatiche e in presenza fisica, sono in realtà seguiti da alcuni professionisti del marketing politico (Sabato, 1981). Tra questi, oltre alla figura dello spin doctor (cfr. par 1.3.) sono molteplici le figure che rientrano nella definizione di “consulente politico”, come ad esempio i media advisers o i campaign managers (Mazzoleni, 2004). Secondo quanto affermano Bulli e Vivoli (2007) nel loro testo “Alla scoperta degli uomini ombra: un primo identikit del consulente politico italiano”: “la domanda da parte del mondo della politica di esperti della comunicazione politica è effettivamente aumentata nel nostro paese, ma non è stata così forte da garantire la creazione di un’offerta di consulenza politica visibile, differenziata e strutturata” (p.62). Come già spiegato nel paragrafo precedente (cfr. par. 1.3), la figura del consulente politico non ha propriamente delle caratteristiche univoche, ma deriva dall’adattamento di altre professioni all’interesse politico, dotate di una formazione prevalentemente legata all’ambito della comunicazione (Mazzoleni, 2004; Bulli, Vivoli, 2007). Come evidenzia Cacciotto (2006) “spesso i candidati contattano un consulente politico, ma in realtà hanno bisogno di un campaign manager o di un addetto stampa, o di un pubblicitario” (p.10). Il motivo per cui la figura del consulente politico si trova a svolgere anche altre mansioni, è dovuto alla rarità di professionisti noti per abilità ed esperienza, per cui anche se la domanda è altissima, scarseggiano le figure ritenute all’altezza: “difficilmente si è richiesti se non si può provare di possedere una specifica esperienza nella consulenza politica o un’esperienza più generale dovuta a uno stretto rapporto di conoscenza degli apparati partitici e delle sue dinamiche comunicative, interne ed esterne” (Bulli, Vivoli, 2007:68). Ne consegue che non esista una vera e propria formazione per la preparazione di questa figura, ponendo l’Italia molto indietro in questo fronte rispetto agli altri paesi (Riva et al. 2022); inoltre, quando è presente, anche il consulente ha delle richieste particolari, quali “la quantità di denaro disponibile, la personalità del candidato e la conoscenza o targhettizzazione dell’elettorato” (Bulli, Vivoli, 2007:66). Da entrambe le parti sembra importante il riconoscimento ideologico per poter avviare una collaborazione. È dunque la combinazione di questi fattori a rendere poco diffusa la presenza di personale specializzato in particolare nella politica italiana.

Per quanto riguarda la dimensione locale, è più difficile che le figure e gli strumenti della comunicazione politica agiscano con la stessa puntualità dell’intervento nella politica nazionale. In ogni caso, anche la dimensione locale ha seguito lo sviluppo del

marketing politico, passando dall'introduzione della televisione commerciale (cfr. par. 1.2.) all'utilizzo anche di altri media per fare campagna, conquistando quindi anche i social network (Riva et al. 2022). Come sottolinea Riva (2022): "i social network sono strumenti molto adatti alla campagna elettorale locale, poiché permettono un dialogo più diretto con gli utenti, un tipo di comunicazione bidirezionale e danno la possibilità di definire e condurre strategie di storytelling digitale piuttosto avanzate e di targhettizzate l'audience più in profondità" (p. 16). Uno dei ruoli che i social network ricoprono meglio è proprio la dimensione di campagna permanente (Blumenthal 1980), che nelle amministrazioni locali permette di mostrare ai cittadini come procede il mandato, ottenendo in risposta una maggiore partecipazione dei cittadini attraverso l'interazione. L'adozione da parte dei politici locali degli strumenti del marketing politico porta gli stessi a non catturare l'attenzione esclusivamente dei cittadini-elettori, ma spesso, anche quella dei politici e dei partiti di sfogo nazionale: le forme di campagna elettorale a livello locale permettono di avere una palestra per le campagne di ordine nazionale (Riva et al. 2022). Come già accennato, un'altra funzione della comunicazione politica locale è quella di creare un maggior coinvolgimento dei cittadini, in un periodo in cui è mancante la fiducia per la politica, anche attraverso le interazioni. Tra i ruoli ricoperti dai social network nella politica locale, oltre al coinvolgimento e all'informazione dei cittadini, risulta avere un ruolo importante anche la funzione di e-governament (Riva, 2018), per cui si adottano le nuove possibilità offerte dal marketing politico per meglio trasmettere informazioni di ordine istituzionale e formale proprie della politica.

La presenza così preponderante degli amministratori locali sui social network è dovuta in larga scala al processo di personalizzazione della politica da un lato, ma dall'altro anche alle logiche di immagine dettate da questi media, che favoriscono la visibilità del personaggio e ne costruiscono l'identità pubblica (Riva et al. 2022). Questa evoluzione è stata però ostacolata dall'abolizione dei finanziamenti pubblici ai partiti (Riva et al. 2022) che ha drasticamente tagliato le risorse a disposizione dei partiti per l'investimento nei servizi di marketing politico-elettorale, riducendo in questo modo la domanda crescente di quelle che sono le professioni proprie di questo aspetto del marketing. Sarà, infatti, uno degli obiettivi di questa tesi analizzare, attraverso i dati raccolti, se e in quale misura effettivamente l'indisponibilità economica risulti un limite

per lo sfruttamento di nuovi servizi e nuove figure che avevano introdotto un processo di riavvicinamento dei cittadini alla politica (Mazzoleni, 2004).

CAPITOLO SECONDO

LA METODOLOGIA

Per l'elaborazione di questa tesi sono state prese in considerazione due popolazioni di riferimento, sulle quali sono state sviluppate due indagini con metodologia differente. La prima popolazione presenta un campione ragionato che si compone degli amministratori locali eletti a suffragio universale diretto delle Regioni Veneto, Trentino Alto-Adige e Friuli-Venezia Giulia, ovvero dei Sindaci, Consiglieri Regionali, Consiglieri Regionali candidati a Presidenti della Regione e Presidenti delle Regioni.

La scelta di tale popolazione fa riferimento alle leggi n. 142 del 18 giugno del 1990 sulle autonomie locali e n.81 del 25 marzo del 1993 che stabilisce un'elezione diretta e a doppio turno dei sindaci nei comuni sopra i 15.000 abitanti. La seconda popolazione di riferimento, pur sempre composta da amministratori locali, in particolare sindaci, fa parte di un campione ragionato, elaborato per la ricerca empirica illustrata in "I social nella politica locale" a cura di Claudio Riva.

Per poter continuare a spiegare la metodologia utilizzata per questa tesi, è prima necessario fare alcune precisazioni, ovvero quali strumenti sono stati adottati e sottoposti alle due distinte popolazioni, da chi sono stati elaborati, come sono stati impiegati.

2.1. Il primo campione e il questionario

Il primo campione ragionato è stato definito attraverso la selezione *nell'Anagrafe degli amministratori locali e regionali* presente sul sito del Ministero dell'Interno. Il database è stato spogliato delle informazioni ritenute non utili ai fini della ricerca, ovvero quelle anagrafiche e personali di ogni amministratore (data e luogo di nascita, titolo di studio), data dell'elezione e di inizio mandato, partito di appartenenza. Una volta individuati i comuni, insieme al collega Davide Ventura, è stato possibile elaborare un nostro database, la scheda dei contatti, ricavando dal sito dei Comuni in analisi, gli indirizzi e-mail e pec, i numeri di segreteria del Comune e dell'ufficio degli amministratori stessi, inseriti manualmente su Excel. In seguito alla costruzione della scheda dei contatti, l'indagine campionaria è risultata il metodo più adatto per indagare quali figure, strumenti e servizi vengono adottati dagli amministratori locali durante la

loro esperienza politica. Questa metodologia si fonda sulla ricerca di informazioni, direttamente chieste agli intervistati, tramite domande e risposte standardizzate, e ha lo scopo di descrivere i temi di interesse e lo studio delle relazioni tra le variabili (Corbetta, II, 2015). È stato quindi elaborato un questionario, a partire da una base precedentemente sviluppata a cura del consulente politico, socio e fondatore di Quorum e YouTrend Giovanni Diamanti. Il questionario originario era pensato per approfondire e conoscere la figura e il ruolo del consulente politico. Da esso ne è stata tratta, selezionata e rielaborata la terminologia specifica della consulenza e comunicazione politica. Lo strumento, progettato attraverso Google Moduli, si presenta diviso in sezioni: introduzione, campagna elettorale, mandato amministrativo, informazioni generali; si compone prevalentemente di domande e risposte standardizzate, dove però è possibile, in base alla domanda, aggiungere un commento. Il questionario è stato proposto tramite modalità CASI (*Riferimento bibliografico*), distribuito quindi tramite indirizzo e-mail e autocompilato dal rispondente. L'introduzione al campo è stata possibile attraverso l'accompagnamento dalla seguente lettera di presentazione, che ci ha permesso di costruire il "patto di intervista":

"Gentile Dott.re/ Dott.ssa (*Nome e cognome*), Sindaco (*o Consigliere Regionale di*) di (*Comune o Regione*).

Siamo Giulia Annunziata e Davide Ventura, studenti del Corso di laurea in Scienze Sociologiche dell'Università degli Studi di Padova.

La contattiamo in quanto, per la nostra tesi di laurea, stiamo svolgendo un'indagine sociologica circa la consulenza e la comunicazione politica degli amministratori locali.

L'indagine, coordinata dal prof. Claudio Riva, nostro relatore di tesi, si pone l'obiettivo di comprendere in quale misura le figure, i servizi e gli strumenti della comunicazione e della consulenza politica risultano utili ai protagonisti della politica locale. Lo strumento utilizzato è il questionario, disponibile a questo link:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSej82dKXHnhq24dvaaVm6n3Mmzxx_-c-KpGbS4-uLqJo_3uA/viewform?usp=sf_link

Ai fini della riuscita del nostro lavoro di tesi, le chiediamo di rispondere a tutte le domande con sincerità, tenendo a mente che non esistono risposte giuste o errate, anzi, è proprio nell'interesse dei quesiti posti il cercare di definire una dimensione comune di questo ambito lavorativo complesso e plurale.

Le informazioni raccolte saranno utilizzate solo ai fini della ricerca e i risultati pubblicati soltanto in forma aggregata.

I dati saranno raccolti e trattati nel rispetto della normativa in materia di trattamento dei dati personali, come previsto dal Regolamento UE 2016/679 “Regolamento Generale sulla protezione dei dati personali” (d’ora in avanti “GDPR”) e dal D. Lgs. n. 196/2003 “Codice in materia di protezione dei dati personali” come modificato dal d.lgs 101/2018, nonché dalle Regole deontologiche per i trattamenti a fini statistici o di ricerca scientifica, pubblicate sulla Gazzetta Ufficiale n. 11 del 14 gennaio 2019.

Per la compilazione saranno necessari dai 10 ai 15 minuti. Per una migliore esperienza, consigliamo di utilizzare un computer oppure, nel caso di malfunzionamento, suggeriamo di compilare la versione del questionario in allegato. La preghiamo di rispondere a questa mail, una volta terminato il questionario, in modo da non essere più contattato/a.

Per qualsiasi dubbio o curiosità non esiti a contattarci ai seguenti recapiti: giulia.annunziata@studenti.unipd.it, davide.ventura.1@studenti.unipd.it

Ringraziandola per l’attenzione e per il tempo che vorrà dedicare alla compilazione del questionario, le porgiamo i nostri più cordiali saluti.

Giulia Annunziata e Davide Ventura”

Essendo distribuito e compilato in forma anonima, nel rispetto della privacy degli individui che hanno partecipato all’indagine, ogni Comune è stato contattato telefonicamente per confermare o sollecitare la compilazione del questionario. Dal momento in cui non sono state raccolte molte compilazioni anche a seguito delle sollecitazioni, poiché gli amministratori non rispondenti si sono dichiarati “non interessati” alla compilazione, la popolazione di riferimento è stata esteso anche agli amministratori locali di altre Regioni, quali Trentino Alto-Adige e Friuli-Venezia Giulia, sempre secondo le normative sopracitate.

Il questionario ha seguito la seguente strutturazione: nella lettera di presentazione (Vedi sopra) è disponibile un link tramite il quale si arriva direttamente alla piattaforma dove è presente il questionario. Lì, l’intervistato ha potuto vedere un’ulteriore presentazione dell’indagine e, dopo aver selezionato la casella di consenso al trattamento dei dati, poteva procedere alla risposta delle questioni generali, introduttive, sezione pensata per apprendere i primi dati relativi alle figure di riferimento degli amministratori locali, coinvolti nella comunicazione politica. La scelta di porre in alcuni quesiti la risposta “altro” a libera compilazione, è dovuta alla presunta possibilità che gli amministratori possano servirsi di personale specializzato non citato nelle opzioni di

risposta. Ognuno, in questo modo, ha avuto la possibilità di esprimere la propria posizione.

1. Si serve di personale specializzato per la sua **comunicazione politica**?

- a) *Sì*
- b) *No*

2. Se **no**, a chi si rivolge?

Al fine di evitare che poche persone conoscessero le figure da noi menzionate con la terminologia specifica, sono state aggiunte delle brevi spiegazioni, semplici e inequivocabili che potessero essere compresi da tutti allo stesso modo.

3. Dalla sua esperienza, usufruirebbe in futuro di **professionisti** o **agenzie** per la sua comunicazione politica? Se sì, quali? *(nel caso in cui non si serva di personale specializzato)*

- a) *No, non ne usufruirei*
- b) *Esperto di sondaggi politici*
- c) *Esperto di materia elettorale*
- d) *Consulente generale per un singolo candidato / partito. (Colui che pianifica la campagna e fornisce consigli strategici)*
- e) *Campaign Manager (responsabile della campagna, ruolo di coordinamento di uno staff di consulenti) Ideazione e realizzazione materiali pubblicitari di comunicazione*
- f) *Relazioni con i media (ufficio stampa, portavoce)*
- g) *Social Media Manager*
- h) *Consulente comunicazione partito / candidato (scelta strumenti, pianificazione media, direct marketing, telemarketing)*
- i) *Altro (specificare)_____*

Nella domanda seguente, ci si rivolge a coloro che si servono già di personale specializzato, con il fine di comprendere quale figura è comunemente contattata. La domanda, che prevede una compilazione obbligatoria, lascia spazio a coloro che hanno affermato di non servirsi di personale specializzato attraverso l'opzione "altro", a compilazione libera.

4. A quali tra queste figure si è rivolto per la sua **campagna elettorale**?

- a) *Esperto di sondaggi politici*
- b) *Politologo (Studio ed esperto di problemi politici)*
- c) *Consulente generale per un singolo candidato / partito. (Colui che pianifica la campagna e fornisce consigli strategici)*
- d) *Campaign Manager (responsabile della campagna, ruolo di coordinamento di uno staff di consulenti)*

- e) *Ideazione e realizzazione materiali pubblicitari di comunicazione*
- f) *Relazioni con i media (ufficio stampa, portavoce)*
- g) *Social Media Manager*
- h) *Altro (specificare) _____*

La seguente domanda è stata pensata e inserita con il fine di capire con quale criterio vengono scelte le persone che si occupano della comunicazione politica degli amministratori, e in questo quesito in particolare, quanto è importante il percorso di formazione e quanto specializzato debba effettivamente essere.

5. Quando assume un collaboratore per la sua comunicazione, che percorso formativo dovrebbe aver svolto?

- a) *Dovrebbe essere laureato in ambito comunicativo*
- b) *Dovrebbe avere una specializzazione in ambito politico*
- c) *In realtà non è importante il percorso accademico, dovrebbe aver fatto esperienze in ambito politico*
- d) *In realtà non è importante il percorso -accademico, dovrebbe aver fatto esperienze in ambito grafico-pubblicitario*
- e) *In realtà non è importante il percorso accademico, dovrebbe aver fatto esperienza nell'ambito delle relazioni pubbliche*
- f) *Non saprei*
- g) *Altro (specificare) _____*

Anche in questo quesito, l'obiettivo è quello di comprendere le esigenze degli amministratori e cosa li spinge a scegliere un'agenzia di comunicazione, se la scelgono.

6 Quando si rivolge a un'agenzia di comunicazione, in base a quali criteri la sceglie?

- a) *Fama (li conosco di fama)*
- b) *Portfolio (hanno fatto campagne vincenti)*
- c) *Esperienza (hanno fatto molte campagne)*
- d) *Passaparola (Me l'ha consigliata un collega di cui mi fido)*
- e) *Me l'ha suggerito uno sponsor importante*
- f) *Costo (costano poco, mi consentono di investire anche in altre attività)*
- g) *Altro (specificare) _____*

Per comprendere quali sono le figure più note della consulenza e comunicazione politica, si è ritenuto opportuno inserire la seguente domanda.

7. Di quali delle seguenti figure conosce la funzione?

- a) *Consulenza generale (pianificazione e coordinamento della campagna)*
- b) *Campaign Manager (coordinamento di uno staff di consulenti)*
- c) *Consulenza politico*
- d) *Effettuazione di sondaggi, focus group...*

- e) Consulenza per materiale grafico e pubblicitario
- f) Consulenza per l'utilizzo dei mezzi di comunicazione
- g) Consulenza attività di marketing
- h) Telemarketing
- i) Gestione della comunicazione sui social network
- l) Gestione della mail
- m) Direct mailing (Gestione della mail istituzionale)
- n) Gestione e acquisizione dei database degli elettori
- o) Progettazione e realizzazione di siti web
- p) Raccolta fondi
- q) Altro (specificare) _____

La seconda sezione è dedicata al rapporto dell'amministratore locale ciò che concerne la comunicazione politica in fase di campagna elettorale. In questo lotto, molte domande hanno assunto una forma differente e hanno richiesto una compilazione differente al rispondente. Infatti, il seguente quesito si struttura come batteria di domanda, le cui risposte sono articolate in scala, dove sono state inserite un numero pari di scelte di risposta per non condizionare il rispondente. È stato chiesto di rispondere quanto fossero ritenuti importanti ciascuno dei servizi di comunicazione politica.

8. Indichi quanto ritiene importanti (se li utilizza), per la fase di **campagna elettorale**, i seguenti servizi di comunicazione politica.

a) Consulenza generale (pianificazione e coordinamento della campagna)	per niente	poco	abbastanza	molto
b) Campaign Manager (coordinamento di uno staff di consulenti)	per niente	poco	abbastanza	molto
c) Politologo (Studio ed esperto di problemi politici)	per niente	poco	abbastanza	molto
d) Effettuazione di sondaggi, focus group...	per niente	poco	abbastanza	molto
e) Consulenza per materiale grafico e pubblicitario	per niente	poco	abbastanza	molto
f) Consulenza per l'utilizzo dei mezzi di comunicazione	per niente	poco	abbastanza	molto
g) Consulenza attività di marketing	per niente	poco	abbastanza	molto
h) Telemarketing	per niente	poco	abbastanza	molto
i) Gestione della comunicazione sui social network	per niente	poco	abbastanza	molto
l) Gestione della mail	per niente	poco	abbastanza	molto
m) Direct mailing (Gestione della mail istituzionale)	per niente	poco	abbastanza	molto

<i>n) Gestione e acquisizione dei database degli elettori</i>	per niente	poco	abbastanza	molto
<i>o) Progettazione e realizzazione di siti web</i>	per niente	poco	abbastanza	molto
<i>p) Raccolta fondi</i>	per niente	poco	abbastanza	molto

q) Altro (specificare) _____

9. Secondo lei quanto hanno inciso questi servizi sul risultato delle **campagne elettorali**?

<i>a) Consulenza generale (pianificazione e coordinamento della campagna)</i>	per niente	poco	abbastanza	molto
<i>b) Campaign Manager (coordinamento di uno staff di consulenti)</i>	per niente	poco	abbastanza	molto
<i>c) Consulenza in materia politologica e/o elettorale</i>	per niente	poco	abbastanza	molto
<i>d) Effettuazione di sondaggi, focus group...</i>	per niente	poco	abbastanza	molto
<i>e) Consulenza per materiale grafico e pubblicitario</i>	per niente	poco	abbastanza	molto
<i>f) Consulenza per l'utilizzo dei mezzi di comunicazione</i>	per niente	poco	abbastanza	molto
<i>g) Consulenza attività di marketing</i>	per niente	poco	abbastanza	molto
<i>h) Telemarketing</i>	per niente	poco	abbastanza	molto
<i>i) Gestione della comunicazione sui social network</i>	per niente	poco	abbastanza	molto
<i>l) Gestione della mail</i>	per niente	poco	abbastanza	molto
<i>m) Direct mailing (Gestione della mail istituzionale)</i>	per niente	poco	abbastanza	molto
<i>n) Gestione e acquisizione dei database degli elettori</i>	per niente	poco	abbastanza	molto
<i>o) Progettazione e realizzazione di siti web</i>	per niente	poco	abbastanza	molto
<i>p) Raccolta fondi</i>	per niente	poco	abbastanza	molto

q) Altro (specificare) _____

Per indagare l'opinione dell'amministratore in merito agli investimenti nei servizi e figure della comunicazione politica, si è preferito predisporre la domanda in modo indiretto; quindi, invece che chiedere "quanto ha investito nei seguenti servizi", la domanda che segue è stata considerata più rispettosa e meno pretenziosa nei confronti della soggettività del rispondente.

10. Quanto ritiene importante l'investimento nei seguenti servizi durante la **campagna elettorale**?

<i>a) Consulenza generale (pianificazione e coordinamento della campagna)</i>	per niente	poco	abbastanza	molto
<i>b) Campaign Manager (coordinamento di uno staff di consulenti)</i>	per niente	poco	abbastanza	molto
<i>c) Consulenza in materia politologica e/o elettorale</i>	per niente	poco	abbastanza	molto
<i>d) Effettuazione di sondaggi, focus group...</i>	per niente	poco	abbastanza	molto
<i>e) Consulenza per materiale grafico e pubblicitario</i>	per niente	poco	abbastanza	molto
<i>f) Consulenza per l'utilizzo dei mezzi di comunicazione</i>	per niente	poco	abbastanza	molto
<i>g) Consulenza attività di marketing</i>	per niente	poco	abbastanza	molto
<i>h) Telemarketing</i>	per niente	poco	abbastanza	molto
<i>i) Gestione della comunicazione sui social network</i>	per niente	poco	abbastanza	molto
<i>l) Gestione della mail</i>	per niente	poco	abbastanza	molto
<i>m) Direct mailing (Gestione della mail istituzionale)</i>	per niente	poco	abbastanza	molto
<i>n) Gestione e acquisizione dei database degli elettori</i>	per niente	poco	abbastanza	molto
<i>o) Progettazione e realizzazione di siti web</i>	per niente	poco	abbastanza	molto
<i>p) Raccolta fondi</i>	per niente	poco	abbastanza	molto

q) Altro (specificare) _____

11. Chi si è occupato della gestione della sua pagina personale durante la campagna elettorale?

- a) Io, in prima persona
- b) Un consulente politico
- c) Un'agenzia di comunicazione
- d) Un membro del mio staff
- e) Un consigliere / Un assessore
- f) Una persona della lista / del partito di appartenenza
- g) Un familiare / un amico
- h) Altro (specificare) _____

Il questionario si concentra per parte della sua costruzione anche sull'utilizzo dei social, sia nel privato che in fase di campagna elettorale. Tali domande sono state poste con il fine di comprendere che differenza o somiglianza ci sia nell'attività social nella vita

privata e nella vita amministrativa, poiché è sempre più diffusa una forma di “*digital-campagna permanente*” (Riva, 2021:46), così come l’“*intimate politics*” (Murru, 2022:154) tra i politici nazionali.

12. In una settimana esemplificativa, in **fase di campagna elettorale**, quanti contenuti condivide mediamente sui seguenti social network?

<i>a) Facebook</i>	Da 1 a 3	Da 4 a 7	Da 8 a 10	Più di 10
<i>b) Twitter</i>	Da 1 a 3	Da 4 a 7	Da 8 a 10	Più di 10
<i>c) Instagram</i>	Da 1 a 3	Da 4 a 7	Da 8 a 10	Più di 10
<i>d) Tik Tok</i>	Da 1 a 3	Da 4 a 7	Da 8 a 10	Più di 10
<i>e) LinkedIn</i>	Da 1 a 3	Da 4 a 7	Da 8 a 10	Più di 10
<i>h) Messenger</i>	Da 1 a 3	Da 4 a 7	Da 8 a 10	Più di 10
<i>i) Whatsapp</i>	Da 1 a 3	Da 4 a 7	Da 8 a 10	Più di 10
<i>i) Telegram</i>	Da 1 a 3	Da 4 a 7	Da 8 a 10	Più di 10

13. Quanti di questi contenuti condivide, invece, nel **privato**, mediamente durante la fase di **campagna elettorale** in questi social?

<i>a) Facebook</i>	Da 1 a 3	Da 4 a 7	Da 8 a 10	Più di 10
<i>b) Twitter</i>	Da 1 a 3	Da 4 a 7	Da 8 a 10	Più di 10
<i>c) Instagram</i>	Da 1 a 3	Da 4 a 7	Da 8 a 10	Più di 10
<i>d) Tik Tok</i>	Da 1 a 3	Da 4 a 7	Da 8 a 10	Più di 10
<i>e) LinkedIn</i>	Da 1 a 3	Da 4 a 7	Da 8 a 10	Più di 10
<i>h) Messenger</i>	Da 1 a 3	Da 4 a 7	Da 8 a 10	Più di 10
<i>i) Whatsapp</i>	Da 1 a 3	Da 4 a 7	Da 8 a 10	Più di 10
<i>i) Telegram</i>	Da 1 a 3	Da 4 a 7	Da 8 a 10	Più di 10

Una delle questioni che si pone di indagare il questionario è il rapporto che l’amministratore ha con l’eventuale staff che gestisce la sua comunicazione. Grazie a questa domanda è possibile indagare il rapporto che il politico ha con la delega e se, una volta assunto il personale, riesce ad affidarsi a quest’ultimo.

14. Durante la tua **campagna elettorale**, quanto ti sei occupato/a in prima persona delle seguenti questioni (dove 1 è “ho fatto da solo” e 5 è “ho delegato”)

<i>a) Progettazione e costruzione del messaggio</i>	1	2	3	4	5
<i>b) Rapporti con gli elettori</i>	1	2	3	4	5
<i>c) Lo slogan</i>	1	2	3	4	5
<i>d) Conoscenza e targhettizzazione dell’elettorato</i>	1	2	3	4	5
<i>e) Creazione e elaborazione di sondaggi preelettorali</i>	1	2	3	4	5
<i>f) Analisi dei punti deboli del proprio avversario</i>	1	2	3	4	5
<i>g) Difesa dal proprio avversario</i>	1	2	3	4	5
<i>i) Reperimento fondi per la campagna</i>	1	2	3	4	5

La domanda 15 ha uno scopo di riconferma, si indaga quanto stretto è il rapporto fra l'amministratore ed i suoi comunicatori; in questo modo comprendere anche quanto controllo la figura politica cerca di avere nella sua fase di campagna e questo influisce indirettamente anche con il rapporto verso i suoi elettori e i cittadini.

15. Durante la fase di **campagna elettorale** quanto spesso comunica con il personale dedito alla sua comunicazione politica?

- a) *Per niente*
- b) *poco*
- c) *abbastanza*
- d) *molto*

Il quesito numero 16 è fondamentale per lo scopo dell'indagine in quanto ci aiuta a comprendere se, dopo aver usufruito di certi servizi durante la campagna, l'amministratore intende ancora farne uso; questo ci permette non solo di ottenere una valutazione personale del politico verso il suo staff ma anche di indagare l'esistenza di un continuum fra la comunicazione in fase di campagna e quella in fase di mandato.

16. Dei servizi che ha utilizzato in **campagna elettorale**, quali sta ancora utilizzando?

- a) *Consulenza generale (pianificazione e coordinamento della campagna)*
- b) *Campaign Manager (coordinamento di uno staff di consulenti)*
- c) *Politologo (Studio ed esperto di problemi politici)*
- d) *Effettuazione di sondaggi, focus group...*
- e) *Consulenza per materiale grafico e pubblicitario*
- f) *Consulenza per l'utilizzo dei mezzi di comunicazione*
- g) *Consulenza attività di marketing*
- h) *Telemarketing*
- i) *Gestione della comunicazione sui social network*
- l) *Gestione della mail*
- m) *Direct mailing (Gestione della mail istituzionale)*
- n) *Gestione e acquisizione dei database degli elettori*
- o) *Progettazione e realizzazione di siti web*
- p) *Raccolta fondi*
- q) *Altro (specificare) _____*

Mandato amministrativo: In questa sezione, abbiamo cercato di approfondire il rapporto dell'amministratore locale con i servizi, il personale e i media con cui si relaziona durante la fase di mandato amministrativo. Molte domande in questa sezione hanno una struttura simile, se non identica, alle precedenti, tranne il dettaglio che indagano la fase di mandato. Questo è fondamentale in quanto si cerca di comprendere in maniera più profonda le differenze di comunicazione fra i due diversi momenti di vita politica; è importante cogliere gli aspetti e le caratteristiche in quanto la campagna elettorale tratta

del convincimento di cittadini e elettori, mentre il mandato amministrativo si concentra sul mantenere vivo il rapporto fra l'amministratore ed i suoi cittadini, tramite aggiornamenti costanti e dimostrazioni di raggiungimento degli obiettivi prefissati.

17. Chi si occupa della gestione della sua pagina personale durante la fase di mandato amministrativo?

- a) Io, in prima persona
- b) Un consulente politico
- c) Un'agenzia di comunicazione
- d) Un membro del mio staff
- e) Un consigliere / Un assessore
- f) Una persona della lista / del partito di appartenenza
- g) Un familiare / un amico
- h) Altro (specificare) _____

18. Indichi quanto ritiene importanti (se li utilizza), durante la **fase di mandato amministrativo**, i seguenti servizi di consulenza politica

a) Consulenza generale (pianificazione e coordinamento della campagna)	per niente	poco	abbastanza	molto
b) Campaign Manager (coordinamento di uno staff di consulenti)	per niente	poco	abbastanza	molto
c) Politologo (Studio ed esperto di problemi politici)	per niente	poco	abbastanza	molto
d) Effettuazione di sondaggi, focus group...	per niente	poco	abbastanza	molto
e) Consulenza per materiale grafico e pubblicitario	per niente	poco	abbastanza	molto
f) Consulenza per l'utilizzo dei mezzi di comunicazione	per niente	poco	abbastanza	molto
g) Consulenza attività di marketing	per niente	poco	abbastanza	molto
h) Telemarketing	per niente	poco	abbastanza	molto
i) Gestione della comunicazione sui social network	per niente	poco	abbastanza	molto
l) Gestione della mail	per niente	poco	abbastanza	molto
m) Direct mailing (Gestione della mail istituzionale)	per niente	poco	abbastanza	molto
n) Gestione e acquisizione dei database degli elettori	per niente	poco	abbastanza	molto
o) Progettazione e realizzazione di siti web	per niente	poco	abbastanza	molto
p) Raccolta fondi	per niente	poco	abbastanza	molto

q) Altro (specificare) _____

19. Secondo lei, quanto incidono questi servizi nella condotta del **mandato amministrativo**?

<i>a) Consulenza generale (pianificazione e coordinamento della campagna)</i>	per niente	poco	abbastanza	molto
<i>b) Campaign Manager (coordinamento di uno staff di consulenti)</i>	per niente	poco	abbastanza	molto
<i>c) Politologo (Studioso ed esperto di problemi politici)</i>	per niente	poco	abbastanza	molto
<i>d) Effettuazione di sondaggi, focus group...</i>	per niente	poco	abbastanza	molto
<i>e) Consulenza per materiale grafico e pubblicitario</i>	per niente	poco	abbastanza	molto
<i>f) Consulenza per l'utilizzo dei mezzi di comunicazione</i>	per niente	poco	abbastanza	molto
<i>g) Consulenza attività di marketing</i>	per niente	poco	abbastanza	molto
<i>h) Telemarketing</i>	per niente	poco	abbastanza	molto
<i>i) Gestione della comunicazione sui social network</i>	per niente	poco	abbastanza	molto
<i>l) Gestione della mail</i>	per niente	poco	abbastanza	molto
<i>m) Direct mailing (Gestione della mail istituzionale)</i>	per niente	poco	abbastanza	molto
<i>n) Gestione e acquisizione dei database degli elettori</i>	per niente	poco	abbastanza	molto
<i>o) Progettazione e realizzazione di siti web</i>	per niente	poco	abbastanza	molto
<i>p) Raccolta fondi</i>	per niente	poco	abbastanza	molto

q) Altro (specificare)

20. Quanto ritiene importante l'investimento nei seguenti servizi di consulenza politica durante la **fase di mandato amministrativo**?

<i>a) Consulenza generale (pianificazione e coordinamento della campagna)</i>	per niente	poco	abbastanza	molto
<i>b) Campaign Manager (coordinamento di uno staff di consulenti)</i>	per niente	poco	abbastanza	molto
<i>c) Politologo (Studioso ed esperto di problemi politici)</i>	per niente	poco	abbastanza	molto
<i>d) Effettuazione di sondaggi, focus group...</i>	per niente	poco	abbastanza	molto
<i>e) Consulenza per materiale grafico e pubblicitario</i>	per niente	poco	abbastanza	molto
<i>f) Consulenza per l'utilizzo dei mezzi di comunicazione</i>	per niente	poco	abbastanza	molto

<i>g) Consulenza attività di marketing</i>	per niente	poco	abbastanza	molto
<i>h) Telemarketing</i>	per niente	poco	abbastanza	molto
<i>i) Gestione della comunicazione sui social network</i>	per niente	poco	abbastanza	molto
<i>l) Gestione della mail</i>	per niente	poco	abbastanza	molto
<i>m) Direct mailing (Gestione della mail istituzionale)</i>	per niente	poco	abbastanza	molto
<i>n) Gestione e acquisizione dei database degli elettori</i>	per niente	poco	abbastanza	molto
<i>o) Progettazione e realizzazione di siti web</i>	per niente	poco	abbastanza	molto
<i>p) Raccolta fondi</i>	per niente	poco	abbastanza	molto

q) Altro (specificare)

21. Durante la fase di mandato amministrativo quanto spesso comunica con il personale dedito alla sua comunicazione politica?

- a) per niente
- b) poco
- c) abbastanza
- d) molto

22. In una settimana esemplificativa, in fase di **mandato amministrativo**, quanti contenuti condivide mediamente nella sua **pagina personale** dei seguenti social network?

<i>a) Facebook</i>	Da 1 a 3	Da 4 a 7	Da 8 a 10	Più di 10
<i>b) Twitter</i>	Da 1 a 3	Da 4 a 7	Da 8 a 10	Più di 10
<i>c) Instagram</i>	Da 1 a 3	Da 4 a 7	Da 8 a 10	Più di 10
<i>d) Tik Tok</i>	Da 1 a 3	Da 4 a 7	Da 8 a 10	Più di 10
<i>e) LinkedIn</i>	Da 1 a 3	Da 4 a 7	Da 8 a 10	Più di 10
<i>h) Messenger</i>	Da 1 a 3	Da 4 a 7	Da 8 a 10	Più di 10
<i>i) Whatsapp</i>	Da 1 a 3	Da 4 a 7	Da 8 a 10	Più di 10
<i>i) Telegram</i>	Da 1 a 3	Da 4 a 7	Da 8 a 10	Più di 10

23. Adesso, nella fase di mandato amministrativo, quali delle seguenti figure si serve?

- a) Esperto di sondaggi politici
- b) Politologo (Studioso ed esperto di problemi politici)
- c) Consulente generale per un singolo candidato / partito. (Colui che pianifica la campagna e fornisce consigli strategici)
- d) Campaign Manager (responsabile della campagna, ruolo di coordinamento di uno staff di consulenti)
- e) Ideazione e realizzazione materiali pubblicitari di comunicazione
- f) Relazioni con i media (ufficio stampa, portavoce)
- g) Social Media Manager

h) Altro (Specificare) _____

Il questionario infine dispone di domande relative ai dati socio-biografici e altre questioni generali.

24. In una settimana esemplificativa, all'infuori del suo ruolo da amministratore, quali dei seguenti social network utilizza?

- a) Facebook*
- b) Twitter*
- c) Instagram*
- d) Tik Tok*
- e) LinkedIn*
- f) YouTube*
- g) Whatsapp*
- h) Messenger*
- i) Telegram*

25. Quanti contenuti condivide, nel **privato**, in questi social, in una settimana esemplificativa?

<i>a) Facebook</i>	Da 1 a 3	Da 4 a 7	Da 8 a 10	Più di 10
<i>b) Twitter</i>	Da 1 a 3	Da 4 a 7	Da 8 a 10	Più di 10
<i>c) Instagram</i>	Da 1 a 3	Da 4 a 7	Da 8 a 10	Più di 10
<i>d) Tik Tok</i>	Da 1 a 3	Da 4 a 7	Da 8 a 10	Più di 10
<i>e) LinkedIn</i>	Da 1 a 3	Da 4 a 7	Da 8 a 10	Più di 10
<i>h) Messenger</i>	Da 1 a 3	Da 4 a 7	Da 8 a 10	Più di 10
<i>i) Whatsapp</i>	Da 1 a 3	Da 4 a 7	Da 8 a 10	Più di 10
<i>i) Telegram</i>	Da 1 a 3	Da 4 a 7	Da 8 a 10	Più di 10

Le domande 26 e 27 indagano l'opinione personale del politico e questo ci aiuta a comprendere l'importanza intrinseca che queste figure danno a certi ruoli e strumenti.

26. A seguito della sua esperienza, potrebbe valutare in una scala quanto reputa necessario assumere personale specializzato?

1. 2) 3) 4) 5)

27. In base alla sua esperienza, quanto ritiene importante l'utilizzo dei **social network** sopracitati per la comunicazione interna?

- a) per niente*
- b) poco*
- c) abbastanza*
- d) molto*

29. In quale orientamento politico si riconosce?

- a) Destra;*
- b) Centro destra;*

- c) Centro;*
- d) Sinistra;*
- e) Centro sinistra;*
- f) Non mi riconosco in nessuno di questi orientamenti politici;*
- g) Preferirei non dirlo*

30. Titolo di studio:

31. Titolo di studio di sua madre

32. Titolo di studio di suo padre

33. Anno di nascita

34. Anno di nascita: *(domanda a tendina)*

- a) Genere*
- b) Maschio*
- c) Femmina*
- d) Altro*

35. Di quale regione è amministratore?

36. Ad oggi, quale carica ricopre?

- a) Presidente della Regione*
- b) Consigliere candidato a presidente della Regione*
- c) Consigliere Regionale*
- d) Assessore Regionale*
- e) Vicepresidente del Consiglio Regionale*
- f) Sindaco*
- g) Vicesindaco*
- h) Consigliere candidato a Sindaco*
- i) Consigliere Comunale*
- l) Assessore Comunale*
- m) Vicepresidente del Consiglio Comunale*
- n) Altro*
- o) Preferisco non rispondere*

37. Occupazione altra rispetto alla politica

38. Ha qualche commento o suggerimento riguardo al questionario che ha appena compilato?

2.2. Il secondo campione e le interviste

“I social nella politica locale” è una ricerca empirica a cura di Claudio Riva (2022) in cui ci si concentra sull’analisi dell’attività dei politici italiani sui social network; si è deciso di utilizzare le interviste qualitative distribuite e svolte su un campione ragionato di amministratori locali, in particolare sindaci, sebbene lo scopo delle due ricerche fosse differente in quanto i dati prodotti dal nostro questionario sono risultati insufficienti ai fini della ricerca.

Sono state realizzate in totale 25 interviste su un campione ragionato di amministratori locali. Gli intervistati sono stati selezionati partendo da un ulteriore campione ragionato di 54 sindaci creato per la fase di analisi del contenuto visuale delle pagine Instagram per la ricerca.

Il criterio seguito per costruire il campione ha riguardato la rilevanza del contenuto social postato dagli amministratori, infatti, le interviste che sono state sottoposte avevano il fine di approfondire il rapporto degli amministratori locali con gli strumenti della comunicazione digitale, indagare i significati attribuiti alla comunicazione con e su queste piattaforme e approfondire il legame tra politica locale, consulenza e governo digitalizzato. L’adozione di queste interviste per la stesura della nostra tesi non sarà solo a compensazione dei dati mancanti dello strumento da noi elaborato ma fungerà anche come arricchimento qualitativo dello stesso in modo da poter analizzare i dati in maniera incrociata e più approfondita.

Siamo consapevoli dei forti limiti che questa ibridazione porta, riguardanti non solo lo scopo delle interviste, ma principalmente la localizzazione del campione: il questionario si rivolge a un campione ragionato situato nel nord-est italiano mentre le interviste sono state svolte in tutto il territorio nazionale. Ai fini della nostra ricerca ci siamo serviti di un totale di 15 interviste selezionate dalle 25 svolte.

Considerando l’obiettivo di queste interviste abbiamo deciso di utilizzarle come approfondimento di alcune parti del questionario in modo da poter dare una pluralità di significati più ampia ad alcune domande dello stesso, così facendo i limiti territoriali, nonostante siano presenti e importanti, risultano meno rilevanti. Inoltre, entrambi gli strumenti non tengono conto di un aspetto partitico dei soggetti coinvolti nell’analisi, infatti le risposte, che non sono finalizzate a questo aspetto conoscitivo in entrambi gli strumenti, hanno permesso, nonostante le differenze territoriali, dopo una prima analisi

di intravedere somiglianze e discordanze nei dati raccolti, che risulterebbero di interessante comparazione; le utilizzeremo quindi non per approfondire la posizione del politico in quanto amministratore di una particolare regione ma per andare più a fondo nel rapporto di quest'ultimo con gli strumenti digitali e non di comunicazione.

Il taglio delle interviste è stato semi-strutturato in modo da poter cogliere i tratti salienti più rilevanti per la ricerca senza togliere spazio a interpretazione e opinioni dell'intervistato; la traccia è stata divisa in quattro aree tematiche principali:

A- Organizzazione e gestione social della campagna elettorale: quest'area si concentra sull'utilizzo degli strumenti social durante la fase di campagna elettorale e passa in rassegna le piattaforme utilizzati, i contenuti veicolati tramite le stesse e il rapporto con l'utenza, con un particolare focus su dibattiti e discussioni. In questo si è cercato di distinguere la comunicazione individuale da quella di lista o di partito. Ci si è concentrati in particolar modo nell'individuazione e nell'analisi del post con, rispettivamente, maggior e minor successo e del rapporto dell'amministratore con il proprio social media manager se presente.

B- Organizzazione, uso e gestione social durante il mandato amministrativo: questa sezione si concentra sull'analisi di come la comunicazione digitale venga impiegata nel rapporto fra istituzioni locali e cittadini in quanto si differenzia in maniera fondamentale dalla fase di campagna elettorale. Infatti, nella fase di campagna il focus riguarda la persuasione di una certa parte di popolazione mentre durante la fase di mandato ci si concentra sull'informare e rendere partecipi i cittadini degli obiettivi raggiunti. Inoltre, si cerca di discutere il modo in cui queste nuove piattaforme di comunicazione stiano cambiando le modalità di interazione fra amministratori locali e cittadini.

C- Personalizzazione e immagine: qui si concentra la discussione sul come venga curato il contenuto social delle immagini, cercando anche di comprendere se ed in che modo gli amministratori locali utilizzino i social per condividere aspetti della loro vita privata e quotidiana con i cittadini.

D- Rapporto con la consulenza politica: in questo nucleo tematico si è cercato di approfondire in che modo si articola il rapporto fra politica e consulenza politica.

La struttura di queste interviste e le varie aree tematiche ci permettono di avere una lenta di ingrandimento molto efficace su diversi temi trattati nel questionario in modo da facilitare e particolareggiare l'analisi e le conclusioni.

Questa traccia di interviste permette di notare una somiglianza nella divisione in aree tematiche del questionario, anch'esso interessato al rapporto con i social media e la consulenza politica in fase di campagna elettorale e mandato amministrativo. Il limite che può nascere dall'utilizzo di due distinti strumenti dal diverso campione ragionato viene risanato attraverso l'elaborazione dei dati in forma aggregata.

2.3. I dati generali sulla popolazione del questionario

Per analizzare i dati raccolti dal questionario, è necessario prima capire il profilo delle intervistate e degli intervistati, attraverso quindi i dati socio-anagrafici. La natura di questi dati permette di contestualizzare il fenomeno della comunicazione politica in relazione alla popolazione alla quale ci si è rivolti. Una volta incrociati questi dati con il resto delle informazioni raccolte anche dalle interviste qualitative, sarà possibile sviluppare delle tesi sul contesto di riferimento in relazione alle abitudini relative alla consulenza politica.

Innanzitutto, stando ai dati, si tratta di amministratori che si riconoscono in orientamenti politici abbastanza eterogenei (Figura 2.1), con una prevalenza di centro sinistra (38,5%) e centro destra (26,9%). Si tratta di rispondenti prevalentemente uomini (69,2%) titolati con un diploma superiore e tendenzialmente con titolo più elevato, fino alla Laurea magistrale (Figura 2.2.):

Figura 2.1: Orientamento politico dei rispondenti

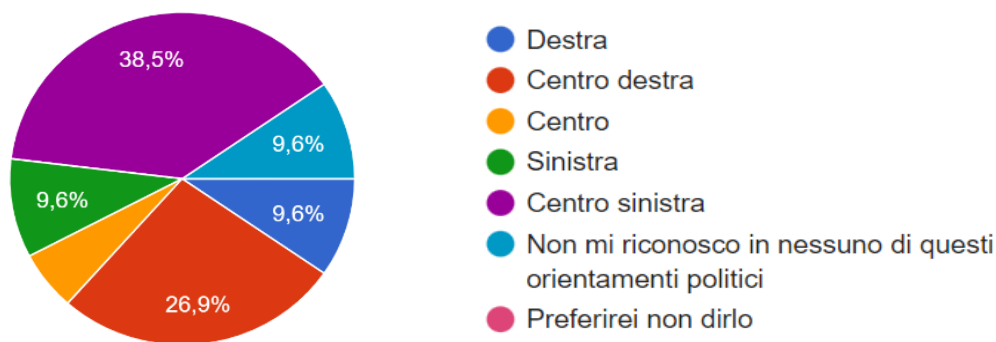
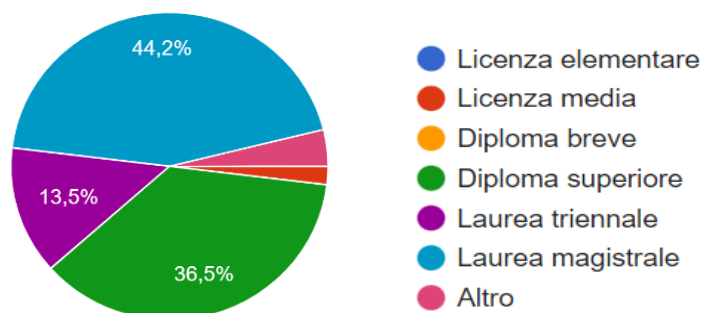


Figura 2.2: Titolo di studio



Da una prima analisi, sulla popolazione di riferimento, notiamo che la maggior parte delle amministratrici e degli amministratori si riconosce nell'orientamento politico di centrosinistra, mentre in secondo luogo, è diffuso in entrambi l'orientamento di centrodestra. Ciò segnala che esiste una eterogeneità di genere nell'orientamento politico nelle regioni in analisi. Si nota inoltre una composizione unicamente maschile di amministratori di centro; questo dato è possibilmente dovuto al fatto che il numero di rispondenti donne è inferiore rispetto a quello maschile, ciò potrebbe aver prodotto questa anomalia. Il 13% delle donne dichiara di non riconoscersi in nessun orientamento politico o di non volerlo dichiarare, contro il 3% degli uomini.

Figura 2.3. Tabella di comparazione fra genere e orientamento politico

Orientamento politico	M (%)	F (%)
Destra	15	0
Centro destra	26	31
Centro	9	0
Sinistra	12	6
Centro sinistra	35	50
Non mi riconosco in nessuno di questi	3	13
Totale	100	100

N=52

Sono stati messi in relazione anche i dati relativi al titolo di studio conseguito e quelli sull'orientamento politico, con l'intenzione di comprendere l'esistenza di un legame tra l'orientamento politico e l'istruzione media e se questo, successivamente, vada a influire nell'aspetto comunicativo dell'amministratore.

Come già evidenziato in precedenza, la maggior parte delle amministratrici e degli amministratori dichiara di riconoscersi in un orientamento di centro sinistra (38,5%). Di questi, il 47% dichiara di avere una Laurea Magistrale, contro il 38% dei rispondenti che invece dichiarano di riconoscersi nel centro-destra (26,9%). Sempre il 38% degli amministratori di centro-destra dichiarano di possedere un Diploma Superiore, contro il 21% degli amministratori di centrosinistra. La stessa tendenza è mantenuta anche negli orientamenti di destra e di sinistra. Possiamo dedurre che mediamente gli amministratori di centro-sinistra, nel contesto di riferimento, godono di riconoscimento scolastico più elevato.

CAPITOLO III

L'ANALISI DEI DATI: LA CAMPAGNA ELETTORALE DEGLI AMMINISTRATORI LOCALI: FIGUREM SERVIZI E STRUMENTI

Questo capitolo si pone il fine di analizzare la relazione tra amministratori locali e le figure, i servizi e gli strumenti della consulenza politica, attraverso l'analisi incrociata dei dati raccolti dal questionario e dalle interviste. In particolare, si indagheranno le abitudini, le opinioni e la conoscenza relativi al mondo della comunicazione politica e le soluzioni adottate durante la fase di campagna elettorale. Le interviste verranno adottate con lo scopo di arricchire, raccontare e commentare alcuni aspetti delle informazioni raccolte. Il taglio dato a questo capitolo non assume una connotazione di tipo socio-anagrafico, bensì si concentra sulla principale distinzione tra chi afferma di servirsi di personale specializzato per la propria comunicazione in fase di campagna elettorale, contro chi invece dichiara di non rivolgersi ad alcun professionista, poiché questa divisione assume una rilevanza notevole ai fini dell'elaborazione di questa tesi.

3.1. Le abitudini degli amministratori nella fruizione dei servizi

Partendo dal primo dato disponibile (Figura 3.1) possiamo già dedurre che la maggior parte degli amministratori locali si serve di personale specializzato per la propria comunicazione politica (57,7%), differenziandosi da coloro che non se ne servono del 15,4%.

Figura 3.1. Tabella di distinzione tra chi si serve di personale specializzato e chi, invece, organizza la propria comunicazione politica in altro modo

<i>Scelta del personale</i>	Risposte	%
Mi servo di personale specializzato	30	57,7
Non mi servo di personale specializzato	22	42,3
Totale	52	100

N=52

Coloro che hanno affermato di non servirsi di personale specializzato, hanno fornito una risposta aperta dichiarando a chi si rivolgono per la loro comunicazione. A questa

parte della domanda hanno risposto 20 amministratori, contro i 22 che hanno dichiarato di non servirsi di personale specializzato per la comunicazione politica; le risposte sono state categorizzate come segue:

Figura 3.2. Tabella di categorizzazione delle risposte sull'organizzazione degli amministratori che non si servono di personale specializzato

<i>Comunicazione politica senza personale specializzato</i>	Risposte
Gestisco in autonomia / non mi rivolgo a nessuno	9
Gestisco in autonomia e con i miei collaboratori politici	9
Mi rivolgo ad amici / volontari	2
Totale	20

N=20

Ciò che emerge dalle precedenti affermazioni può far pensare a una mancata necessità di rivolgersi al personale specializzato in relazione al ruolo ricoperto, ma anche a causa di una mancanza di fondi da investire in comunicazione politica. Due delle risposte aperte alla domanda precedente fanno pensare a queste ipotesi in particolare:

“Mi arrangio con la mia segreteria, in quanto mi considero un Amministratore e non un politico” (INT.1, M);

“Persone in amicizia, non ci sono soldi per queste cose” (INT.2, M)

Risulta però opportuno capire cosa intendano questi amministratori per “personale specializzato”, ovvero se si riferiscono a esperti di comunicazione politica o invece ad altre professioni che sono state adottate nell'esigenza di rispondere alle nuove forme con cui si svolge la campagna elettorale.

Come evidenziato nel primo capitolo (cfr. par. 1.2, 1.4), l'amministratore locale non si riconosce professionalmente nel ruolo di politico (Lattes, Magnier, 1995) e preferisce circondarsi di persone amiche o che hanno già avuto un'esperienza politica (Riva et al. 2022). Inoltre, la mancanza di risorse di tipo economico limita molto la fruizione di specifici professionisti (Riva et al. 2022). Dalle interviste, possiamo leggere in merito:

“Mi sono programmato la mia campagna elettorale, mi sono scritto le cose da solo, l'unica persona che ho utilizzato esterna è stato quello che mi ha disegnato [...] il simbolo della

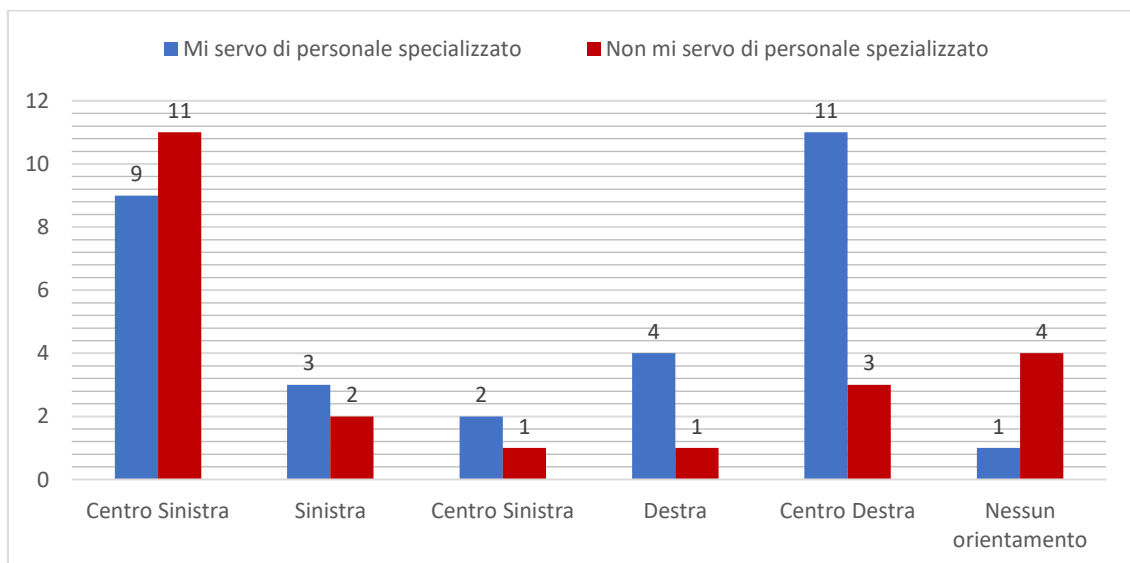
lista. [...] Ho uno staff di segreteria, l'ho chiamato “star del sindaco”, ovvio, perché hai solo due segretarie, più un ragazzo che diciamo è un segretario personale [...] è la persona, diciamo più fidata dell'amministrazione; quindi, avere un buono staff a volte è importante.” (INT 3, M)

“Ho avuto questa fortuna di avere le conoscenze giuste, ed è stato un grande facilitatore questo perché comunque poter essere seguiti in modo professionale da chi conosce quella che è la mia biologia, passami il termine, quelli che sono i miei valori, quelle che sono le mie idee è stato molto più facile che dover far comunicare a qualcuno il nuovo.” (INT 4, F)

Lo staff prossimo al sindaco rappresenta una componente molto importante: oltre a rispondere alle esigenze degli amministratori, l'elemento della fiducia è molto importante, proprio come suggeriscono gli spin doctor (Mazzoleni, 2004); inoltre, come afferma Cacciotto (2006) spesso è più ricercata una figura che si occupi della comunicazione in generale, più che un vero e proprio consulente politico (cfr. cap. 1).

Per quanto riguarda la scelta di rivolgersi a un personale specializzato o meno, si è analizzata la relazione tra chi afferma di servirsi di personale o meno e l'orientamento politico nel quale i rispondenti dichiarano di riconoscersi, per verificarne una possibile correlazione. Sono stati dunque incrociati i dati relativi all'orientamento politico e alla fruizione di personale specializzato, ottenendo i seguenti risultati:

Figura 3.3. Relazione tra orientamento politico e fruizione del personale specializzato per la campagna elettorale



Come si evince da questo grafico, primeggia la tendenza del centro destra di servirsi di personale specializzato mentre al secondo posto si trovano i rispondenti di centro sinistra, con la stessa tendenza. La maggior parte dei rispondenti, infatti, si riconosce nel centro sinistra, in primo luogo, e in secondo luogo nel centro destra (cfr. cap. II), per questo motivo le opzioni si concentrano principalmente in questi due orientamenti. Nonostante il fatto che i rispondenti di centro sinistra siano in maggioranza, la maggior parte dichiara di non servirsi di personale specializzato. Nel contesto territoriale in analisi è noto che il centro destra abbia goduto di particolare gradimento, si può dunque ipotizzare che anche se sono stati tagliati gli investimenti pubblici per le campagne elettorali (Riva et al. 2022), i candidati di centro destra abbiano il supporto informale dei cittadini attraverso le raccolte fondi o le donazioni, nonché tramite i tesseramenti al partito di riferimento. Un'altra ipotesi, riguardante sempre la dimensione territoriale, può far supporre che il personale che si occupa di aiutare l'amministratore locale abbia già avuto esperienze in ambito politico e dunque sia più prossimo ad assistere il candidato in fase di elezione, non sollevando l'esigenza di assumere personale specializzato.

Al di là dell'orientamento politico, la vicinanza di personale già prossimo agli amministratori locali sembra avere un ruolo fondamentale nel sostegno necessario al candidato, anche se non dotato di competenze specifiche: l'amministratore, quando può, organizza la propria comunicazione politica in autonomia, chiedendo sostegno prima al personale già esistente e, se necessario, anche a personale specializzato, che intervenga nel momento del bisogno o in caso di specifiche competenze assenti nel personale vicino all'amministratore. Per rispondere a tale ipotesi, possono essere messi in evidenza i dati raccolti dalla seguente domanda (Figura 3.3), oltre a ciò che emerge dalle interviste:

Figura 3.4: Tabella sui professionisti della comunicazione politica dei quali usufruirebbero, se potessero scegliere, i politici (N=52)

<i>Professionisti della comunicazione politica</i>	<i>Preferenze</i>
Esperto di sondaggi politici	4
Esperto in materia elettorale	6
Consulente generale per un singolo partito	13
Campaign Manager	13
Relazioni con i media	25
Social Media Manager	30
Consulente del partito	10
No, non ne usufruirei	3

Tra le opzioni, i rispondenti avevano anche la possibilità di selezionare l'opzione "Altro (specificare)" e hanno risposto come segue:

- Grafico e videomaker;
- Utile la consulenza di carattere amministrativo;
- Potenzialmente sarebbero utili tutte;

Sebbene a questa domanda sia stato posto l'obbligo di risposta, è possibile tramite la piattaforma Google Moduli, analizzare le risposte del questionario di ogni singolo rispondente in completo anonimato. Sono state quindi individuate le risposte di tutti coloro che hanno affermato di non servirsi di personale specializzato per la loro comunicazione politica, che rappresentano la popolazione B. La maggior parte dei rispondenti appartenenti a questa popolazione ha avuto la possibilità di votare una o più opzioni, affermando quindi che in futuro usufruirebbe di una figura che si occupasse delle relazioni con i media (ufficio stampa, portavoce, votato 11 volte) oppure di social media manager (votato 9 volte); infine, alcune persone dichiarano che in futuro si servirebbero di un consulente per la comunicazione del partito/candidato (scelta strumenti, pianificazione media, direct marketing, telemarketing, votato 7 volte).

Attraverso il calcolo delle frequenze relative e percentuali (Figura 3.4), è possibile individuare quante persone affermano di non servirsi di personale specializzato per la propria comunicazione politica e di quali servizi preferirebbero usufruire in futuro. Le categorie più votate sono state selezionate e messe a confronto con gli individui della popolazione A.

Figura 3.5.: Tabella sulle figure predilette nella comunicazione politica con popolazioni a confronto.

<i>Figure della comunicazione politica</i>	Mi rivolgo a specialisti (%)	Non mi rivolgo a specialisti (%)
Esperto relazioni con i media	37	41
Social Media Manager	55	33
Consulente del partito/candidato	8	26
Totale	100	100

N=52

Possiamo apprendere dunque che la maggior parte delle persone che compongono la popolazione B, si rivolgerebbe a delle figure che si occupino delle relazioni con i media (41%), invece, per quanto riguarda i social media manager, anche se sono stati indicati

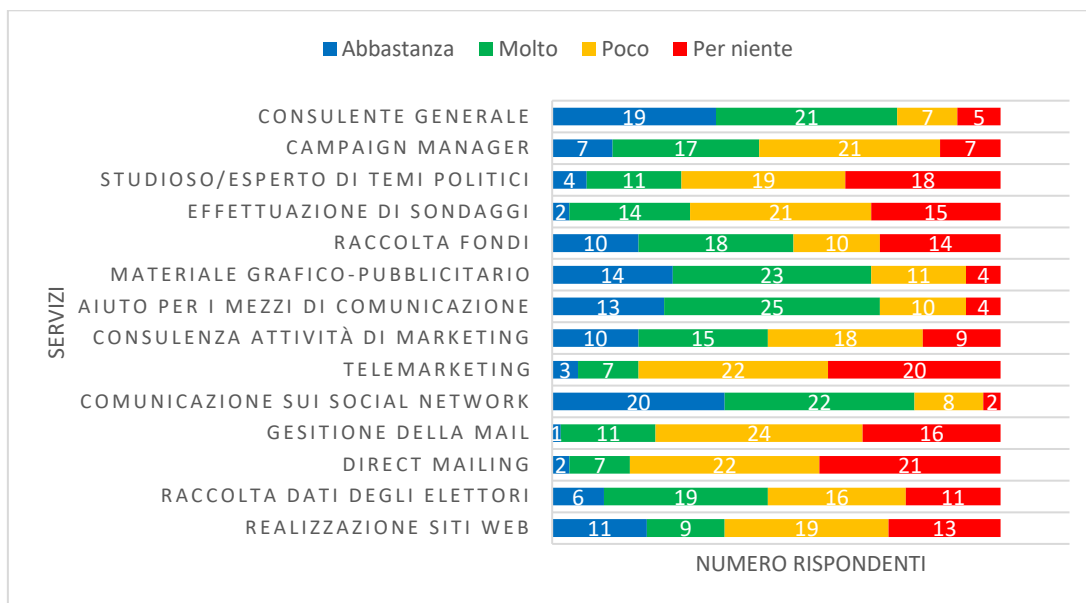
dal 33% di coloro che non si servono di personale specializzato, restano tra le figure di riferimento di coloro che, invece, già si servono di personale specializzato (55%). Anche qui si dimostra la condizione evidenziata da Cacciotto (2006) per cui l'amministratore non dimostra necessità per il personale specializzato, quindi se potessero scegliere, gli amministratori comunque non troverebbero di primaria importanza l'assunzione di consulenti politici.

Per comprendere se e in che misura la possibilità di investimento nei servizi di comunicazione politica abbia un ruolo, è stata inserita la domanda "Quanto ritiene importante l'investimento nei seguenti servizi durante la campagna elettorale?" che, relazionata ai dati raccolti nella domanda precedente, permetterà di sviluppare delle ipotesi in merito all'importanza della disponibilità di denaro in fase di campagna elettorale. Secondo un amministratore locale, l'investimento nei servizi di consulenza politica è molto importante, infatti afferma:

"Io penso che ogni comune, dal più piccolo al più grande, avrebbe bisogno di investire nella comunicazione, di avere o un'agenzia o un professionista che segue le attività non solo del sindaco, ma di tutta l'amministrazione e più in generale del comune, per comunicare nel modo migliore del suo esterno, perché ormai [...] sempre più cittadini anche chi prima aveva più difficoltà ad approcciarsi ai social media lo sta invece facendo e si sta informando, soprattutto attraverso questi strumenti quindi sarebbe importante che le pubbliche amministrazioni investissero in queste figure e anche le conformazioni di dipendenti che nella maggior parte dei casi non sono adeguatamente formati per questo genere di attività perché non le hanno mai fatte." (INT 4, F)

Nel presente stralcio di intervista, sono stati affrontati alcuni punti ritenuti importanti per l'elaborazione della tesi: l'importanza di estendere l'aiuto del personale specializzato all'intera amministrazione, l'attenzione alle esigenze di un cittadino più vicino ai social, la preparazione inadatta dei dipendenti delle amministrazioni. Quindi, se ci fossero fondi da investire in comunicazione politica, anche in fase di campagna elettorale, dove sarebbero investiti?

Figura 3.6: Importanza degli investimenti in relazione ai servizi di comunicazione politica



Al fine di rendere più efficace l'analisi delle risposte di questa domanda, sono state unite le risposte "abbastanza", "molto" e "poco", "per niente". Come per la precedente domanda (Figura 3.3), sono state individuate le risposte delle due popolazioni A e B per poter capire in quali servizi, figure o strumenti preferiscano o preferirebbero investire. Entrambe le popolazioni ritengono importante l'investimento in "Gestione della comunicazione sui Social Network" (43) "Consulenza generale" (42), "Consulenza per l'utilizzo dei mezzi di comunicazione" e "Consulenza per materiale grafico e pubblicitario" (41); allo stesso tempo, le due popolazioni non reputano importante l'investimento in "Direct mailing, gestione della mail istituzionale" (42) "Telemarketing" (41), politologi (38). Siccome solo alcune delle figure sopracitate hanno ricevuto dei picchi nella valutazione, si reputa opportuno capire in che misura siano conosciute queste figure.

Figura 3.7: Figure più note agli amministratori locali

<i>Figure della comunicazione</i>	Risposte
Esperto Web	39
Gestore della mail istituzionale	25
Social Media Manager	38
Esperto comunicazione/marketing	41
Pubblicitario	31
Esperto relazioni con i media	37
Consulente materiale grafico	44
Pollster	23
Studio/Espresso di temi politici	35
Campaign Manager	23
Consulente generale	30

N=52

Osservando questo grafico (Figura 3.6), è possibile notare come ci sia effettivamente una conoscenza delle figure e dei servizi della comunicazione politica, sia di quelle maggiormente votate in positivo, che quelle in negativo. Sebbene il “Consulente per materiale grafico e pubblicitario” (44) sia il più noto alle due popolazioni, non risulta essere la figura primeggiante per importanza nell’investimento, stando alle risposte della domanda precedente; resta comunque tra i servizi considerati più importanti per l’investimento (Figura 3.5). Il “Consulente generale”, sebbene sia secondo nelle preferenze di investimento, non è tra le più note.

Invece, tra le figure più conosciute è presente quella del politologo, ma è ritenuto dalle due popolazioni non molto importante per l’investimento, così come la gestione della mail istituzionale resta poco conosciuta e non ritenuta importante da entrambe le popolazioni. Per quanto riguarda la popolazione B, le figure più note sono “Consulente per materiale grafico e pubblicitario” (votato 18 volte), “Esperto web” (16) e “Esperto comunicazione/marketing” (15).

Figura 3.8: Tabella sulle popolazioni e figure più conosciute nella comunicazione politica

<i>Figure della comunicazione politica</i>	Mi rivolgo a specialisti (%)	Non mi rivolgo a specialisti (%)
Consulente per materiale grafico e pubblicitario	35	37
Esperto comunicazione/Marketing	31	33
Esperto Web	34	30
Totale	100	100

N=52

Siccome gli individui della popolazione A sono in numero maggiore rispetto alla popolazione B, sono state calcolate le frequenze relative e in seguito quelle percentuali per comprendere, al di là del numero di rispondenti, in che proporzione siano più conosciute le figure che hanno ottenuto una valutazione maggiore dalla popolazione B. Dalla tabella 3.7, si nota come la figura “Consulente per materiale grafico e pubblicitario” sia la più nota alla popolazione A e B, mentre le altre due figure, “esperto comunicazione/marketing” e “esperto web” risultano note, anche se in proporzione leggermente inferiore, a entrambe le popolazioni. Nonostante ciò, coloro che non si servono di personale specializzato per la propria comunicazione politica, sembrano non intenzionati a usufruire di queste due figure in futuro e ritenere importante l’investimento solo per l’aspetto grafico e pubblicitario in fase di campagna elettorale (Figura 3.5). Una possibile spiegazione della poca importanza data all’ “Esperto web” è emersa in particolare nelle interviste:

“Io sulla comunicazione video ho investito molto, molto più ad esempio, che sul sito Internet che abbiamo fatto perché la legge ce lo richiedeva, ma noi semplicemente abbiamo messo informazioni standard, come il programma di mandato e banalmente, le foto e le biografie dei candidati.” (INT 3, M)

Il sito, quindi, più che essere il punto di riferimento per gli elettori, è una formalità richiesta dalla legge, sulla quale non si investe più di tanto perché i cittadini hanno esigenze differenti, che vengono soddisfatte con mezzi differenti.

Dal momento che alcune figure sono effettivamente considerate importanti per la comunicazione politica degli amministratori e l’investimento in fase di campagna elettorale, se fosse possibile, si concentrerebbe anch’esso su alcuni specifici professionisti, ci si è chiesti in che modo verrebbero scelti dagli amministratori locali (Figure 3.8; 3.9); nelle seguenti domande, molti rispondenti hanno preferito dare la loro opinione tramite lo spazio di risposta aperta, sono state riportate quelle ritenute più significative, per argomentare meglio delle ipotesi.

Figura 3.9. Percorso formativo prediletto dagli amministratori in caso di assunzione di personale specializzato

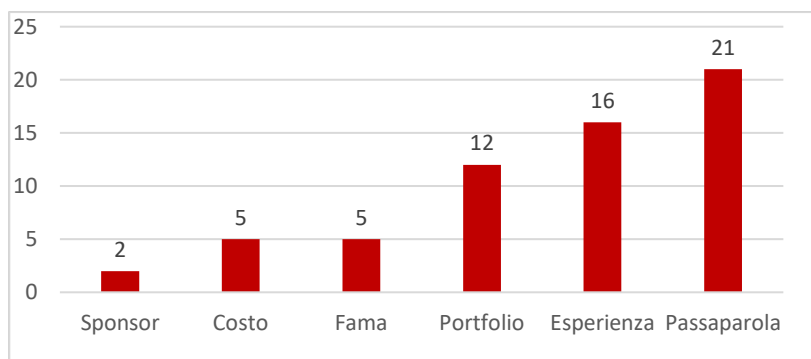
<i>Formazione dello specialista</i>	Risposte
Esperienza nelle relazioni pubbliche	18
Esperienza in ambito grafico-pubblicitario	7
Esperienza in ambito politico	19
Specializzazione in politica	9
Laurea in comunicazione	16

N=52

- In realtà credo che il profilo più adeguato sia un giornalista, meglio se laureato, che abbia avuto un'esperienza di tg e redazionali in tv. Va bene anche la carta stampata ma le logiche sono diverse. La cosa più importante è la sintonia di contenuti e modalità comunicative tra consulente e soggetto comunicatore;
- Deve godere della mia fiducia e io della sua e deve avere esperienza in ambito comunicazione;
- Naturalmente una laureata in scienze della comunicazione, scienze politiche, sociologia, giurisprudenza o economia può aiutare a sviluppare alcune caratteristiche utili;
- Deve essere empatica/o con il mondo, capire le dinamiche attuali con grande velocità e avere senso strategico;

Per la maggior parte dei rispondenti risulta più importante l'esperienza in ambito politico (36,5%) o delle relazioni pubbliche (34,6%) rispetto a coloro che, invece, hanno una laurea nel settore della comunicazione (30,8%) o una vera e propria specializzazione in ambito politico (17,3%), proprio come accade anche a livello nazionale, dove ottengono delle posizioni privilegiate coloro che hanno già avuto un ruolo politico e ne conoscono le dinamiche (Mazzoleni, 2004). Questo risultato è probabilmente influenzato dal fatto che una buona parte dei rispondenti ha dichiarato di preferire che il personale a cui fanno riferimento faccia già parte del personale amministrativo o comunque che si tratti di persone di fiducia.

Figura 3.10: Criteri di selezione di un'agenzia di comunicazione secondo i rispondenti



- Condivisione valoriale;
- Per un'agenzia servono risorse finanziarie. Per avere risorse finanziarie bisogna avere “sponsor” importanti. Gli sponsor importanti aiutano anche ad assicurare spazi sulle testate giornalistiche;
- Conoscenza diretta;
- Solo per progetti specifici, con affidamenti in linea con le norme vigenti per la committenza pubblica;

La maggior parte delle persone dichiara di rivolgersi ad agenzie di comunicazione sulla base del passaparola (21), dell'esperienza (16) o del portfolio dell'agenzia (12). In questo caso pare non essere fondamentale che l'agenzia sia specializzata o meno nella comunicazione politica, ma oltre al passaparola, l'esperienza pregressa:

“[...] è un'agenzia di comunicazione diciamo [...] Non necessariamente specializzata in politica fra l'altro eh, un'agenzia [...] che si occupa di comunicazioni sia per qualche personaggio politico però molto spesso per associazioni, grandi organizzazioni [...]”
(INT, 5, M)

Complessivamente, l'opinione relativa all'importanza di assumere del personale specializzato si concentra principalmente in una fascia alta di valutazione per importanza, come mostra la figura seguente:

Figura 3.11: Importanza di assumere personale specializzato secondo gli amministratori (valutazione in scala 1-5)

1		2		3		4		5	
2	3,8%	2	3,8%	11	21,2%	18	34,6%	19	36,5%

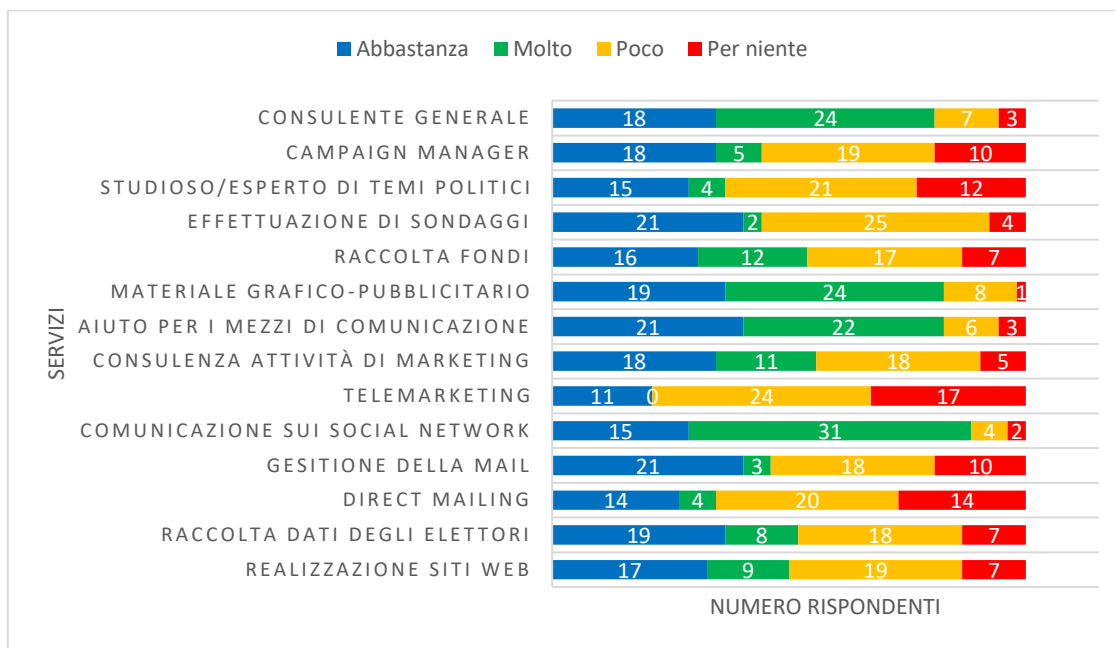
N=52

La maggior parte degli amministratori, dunque, reputa complessivamente necessario assumere personale specializzato. Della popolazione B sono solamente tre gli amministratori che continuano a non reputare necessario assumere il personale specializzato, mentre la maggior parte di essi dichiara di ritenerla una scelta importante. Nella popolazione A la maggior parte degli individui conferma la propria scelta, dichiarando necessario assumere personale specializzato. La costanza di certi amministratori nel non trovare opportuno assumere in futuro personale specializzato e continuare a occuparsene in proprio, probabilmente è dovuto alla disponibilità economica della singola amministrazione, oltre che alle conoscenze personali degli amministratori stessi, ma da quelli che al momento non possono disporre di personale specializzato sembra esserci un interesse a usufruire di servizi specifici.

3.1.2. La fase di campagna elettorale e la comunicazione politica

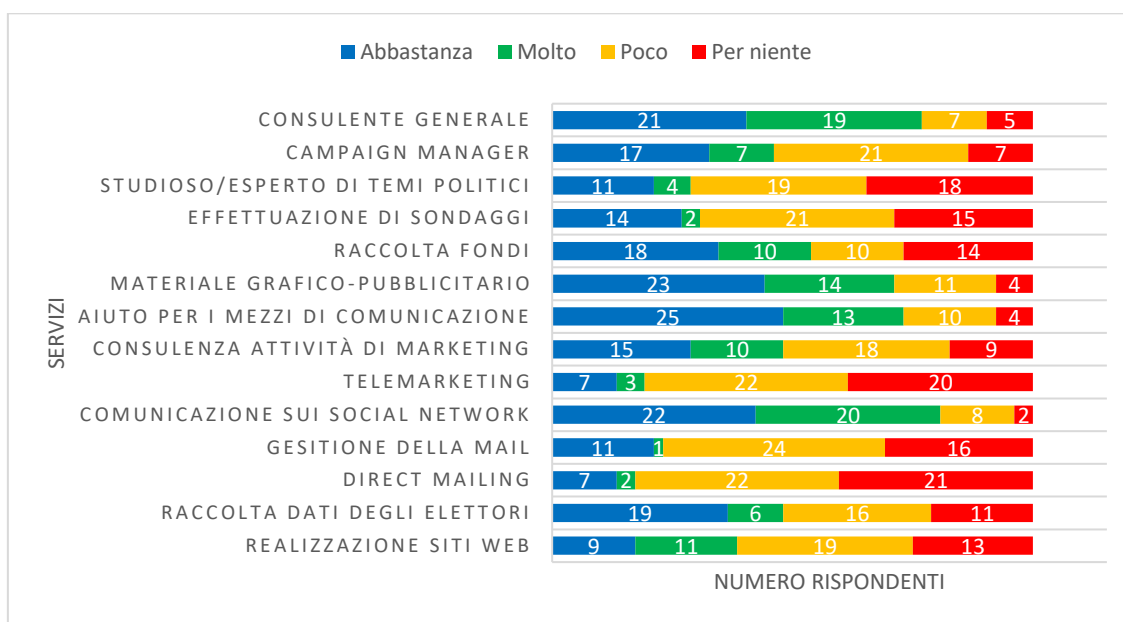
La fase di campagna elettorale è un momento determinante nella vita dell'amministratore, che decide di prendersi carico della cura del territorio e dei cittadini; dall'altro lato però ci sono gli elettori si trovano a dover selezionare il candidato. Ma che ruolo assume la comunicazione in questa fase? Quanto è ritenuta importante?

Figura 3.12: Importanza attribuita ai servizi della comunicazione politica



Anche in questo caso per l'analisi si è ritenuto preferibile unire le preferenze "Abbastanza", "Molto" e "Poco", "Per niente". Emerge dal grafico l'importanza attribuita alla "Comunicazione sui social network" (votato 46 volte), così come per la "Consulenza per materiale grafico/pubblicitario" e "Consulenza per l'utilizzo dei mezzi di comunicazione" (Votati 43 volte) e infine "Consulenza generale" (42 preferenze); Votati in negativamente, quindi considerati non importanti, sono invece i servizi di "Telemarketing", i servizi di gestione della mail e gli esperti di temi politici. Da queste risposte si evidenzia una continuità con le risposte visibili alla Figura 3.3, per cui le abitudini nella fruizione dei servizi di comunicazione rimangono simili anche in fase di campagna elettorale, dove viene data priorità a una ristretta gamma di servizi e di personale qualificato, non sempre in relazione alla notorietà del servizio. Oltre all'importanza dei servizi sopracitati, è stato chiesto anche quanto determinanti siano stati per la vittoria o la sconfitta i servizi utilizzati in fase di campagna elettorale, in modo da comprendere se l'importanza attribuita a essi sia legata a un'esperienza di vittoria.

Figura 3.13: Livello di incidenza dei seguenti servizi di comunicazione sul successo della campagna elettorale



Attraverso questi dati sembrano confermarsi le preferenze già note nelle precedenti domande, con un'accentuazione dei servizi che non servono agli amministratori locali, quali appunto la gestione della mail, il telemarketing e il politologo, che si ricorda essere comunque considerato una figura nota, ma non ritenuta importante in generale, quindi anche al di fuori della campagna elettorale e mediamente da parte di entrambe le popolazioni A e B. Essendo elevato il numero di persone che reputa importante la consulenza legata alla comunicazione social e mediatica, risulta rilevante capire con che frequenza gli amministratori comunichino con il personale che li segue in fase di campagna e anche quanto deleghino. (Figura 3.13, 3.14)

Figura 3.14: Tabella sul livello di comunicazione con il personale della campagna elettorale

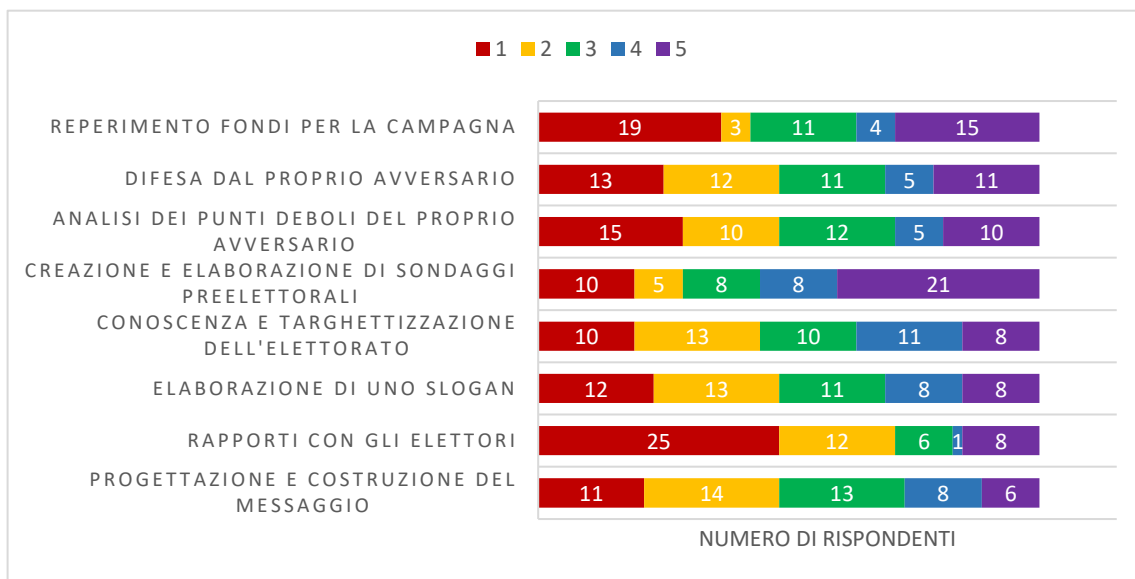
Livello comunicazione	%
Molto	67,3
Abbastanza	30,8
Poco	1,9
Per niente	0
Totale	100

N=52

La maggior parte degli amministratori comunica frequentemente con il personale di riferimento. Esistono però dei compiti specifici nella fase di campagna elettorale, per cui

può essere che gli amministratori abbiano preferito delegare alcuni momenti rispetto ad altri. Per rispondere a questa ipotesi, è possibile consultare le risposte della seguente domanda:

Figura 3.15: Livello di delega rispetto ad alcuni aspetti della campagna elettorale (Dove 1 è “ho fatto da solo” e 5 è “Ho delegato”)



Da questi grafici si deduce come “il rapporto con gli elettori” e l’“analisi dei punti deboli del proprio avversario” siano gli elementi in cui si sono maggiormente concentrati e impegnati gli amministratori, mentre una forte delega è presente nella “creazione e elaborazione di sondaggi preelettorali”, che, stando alle risposte precedenti, non era nemmeno considerata una questione fondamentale. Significativi però i risultati ottenuti nelle valutazioni intermedie: in questa domanda gli amministratori hanno preferito non sbilanciarsi eccessivamente, probabilmente a indicare il fatto che ci sia stata una cooperazione con il personale di riferimento, come suggerisce anche il grafico della figura 3.14.

In questo caso, si reputa opportuno analizzare in che proporzione i membri della popolazione A hanno svolto le mansioni autonomamente e quanto invece hanno delegato.

Figura 3.16: Tabella sull'autonomia della popolazione A in merito alle questioni della campagna elettorale

<i>Questione della campagna elettorale</i>	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)
Progettazione e costruzione del messaggio	9	17	20	15	5
Rapporti con gli elettori	25	17	3	7	7
Costruzione dello slogan	11	17	15	15	7
Conoscenza e targhettizzazione dell'elettorato	6	10	15	21	24
Creazione ed elaborazione di sondaggi preelettorali	9	4	5	15	14
Analisi dei punti deboli del proprio avversario	12	13	14	9	14
Difesa dal proprio avversario	9	17	14	9	14
Reperimento fondi per la campagna	19	5	14	9	15
<i>Totale</i>	100	100	100	100	100

N= 52

Nella tabella sono stati evidenziati i valori percentuali massimi di ognuna delle questioni relative alla campagna elettorale. Da ciò emerge che gli individui della popolazione A hanno, per la maggior parte, curato i rapporti con gli elettori in autonomia, mentre la maggior parte di essi ha delegato la targhettizzazione dell'elettorato; lo slogan e la difesa dal proprio avversario sono stati tendenzialmente seguiti dagli amministratori stessi, probabilmente con l'aiuto saltuario del personale; significativa è la posizione intermedia degli individui di questa popolazione nel progettare e costruire il messaggio della campagna elettorale: gli amministratori hanno probabilmente delegato parte della costruzione del messaggio o revisionato quello che è stato costruito dai professionisti ai quali si sono rivolti; lo stesso ragionamento deve essere stato fatto nel momento in cui si analizzavano i punti deboli del proprio avversario, infatti è probabile che in alcuni casi essi siano stati suggeriti dai professionisti, mentre altri siano stati notati dal personale vicino agli amministratori. Per confermare queste ipotesi, sono state trovate nelle interviste alcune informazioni rilevanti:

“Io sia la prima volta che la seconda volta per la gestione della campagna elettorale mi sono affidato a una società [...] ci ha gestito in maniera coordinata tutto l'aspetto mediatico e comunicativo: le foto, i testi la fonte, i contenuti. È chiaro che i contenuti erano miei, però [...] nell'ultimo mese, anche perché tutto quello che scrivo lo scrivo io... ecco nell'ultimo mese io magari gli davo i contenuti e loro li estrapolavano come ritenevano più opportuno poi me li mandavano per la condivisione e li facevano uscire. Questo per me era importante uno perché non è il mio lavoro e quindi a ognuno il suo mestiere. Due anche per esigenze di tempo, effettivamente, avere qualcuno che mi aiutasse era importante e di conseguenza

aiutasse anche gli altri candidati consiglieri assieme a me a uscire in maniera coordinata, quindi ecco come immagine che ancora come contenuti...” (INT 5, M)

“Chi è in gruppo comunicazione sostanzialmente che si è occupato un po’ di tutta la parte sia grafica che di produzione post e altri di monitoraggio vero e proprio della pagina, in quanto accadeva per cui se un cittadino scriveva o rispondevano direttamente oppure chiedevano a me come rispondere, ho delle persone proprio dedicate a questo. (INT 3, M)

Ecco che emergono alcuni dei possibili motivi delle frequenti valutazioni intermedie in alcuni punti della domanda precedente (Figura 3.14): l’assunzione di personale specializzato che si occupi, oltre che della pubblicazione di infografiche, anche di seguire i social degli amministratori, porta sicuramente questi professionisti a venire a contatto con i cittadini, che probabilmente chiedono informazioni di competenza del candidato; gli aspiranti amministratori, che in fase di campagna elettorale sono a corto di tempo e in cerca di aiuto, intervengono con ciò che gli compete, delegando però alle persone di cui si servono, alcune questioni della campagna elettorale. Ecco che, in alcuni momenti, un testo viene rivisitato o il rapporto con l’elettorato viene curato in realtà dai professionisti, ma sempre con la supervisione del candidato, almeno in alcune questioni. Ciò che non compete al candidato spesso viene completamente delegato. Non è da trascurare che, tra le caratteristiche ritenute importanti per la scelta di un’agenzia o di un collaboratore, tra le risposte aperte era suggerito il rapporto di fiducia (Figura 3.8), ritenuto fondamentale probabilmente nel momento della delega. Talvolta però, anche delegare troppo al personale di cui ti fidi comporta dei rischi:

“Per esempio, per dirti quando ti fidi delle persone...mo’ ha fatto questo...questo post e infatti stavo notando che c’è un errore di italiano [...]. Vedi, non ti puoi fidare di nessuno, però ti dico, non sono bravo a livello grafico, tengo una grafica e che ha sbagliato. Ha messo una enne mancata, adesso me ne sono accorto” (INT M, 5)

In conclusione, sebbene la maggior parte degli amministratori si serva di personale specializzato, gli amministratori rimangono protagonisti della loro campagna elettorale, soprattutto per quanto riguarda gli aspetti di carattere relazionale e pubblico. Il personale specializzato o le agenzie di comunicazione intervengono a sostegno del candidato, senza mai sostituirsi alla persona. Si crea dunque un rapporto di collaborazione, dove l’amministratore riconosce i meriti del sostegno che deriva dai professionisti senza cercare però sostituti.

3.2. Gli amministratori locali e l'uso dei social network

La comunicazione politica si trova immersa in un sistema mediale che incrocia le logiche dei mass media con quelle dei media digitali, dando origine a un insieme eterogeneo di fattori (Mazzoleni, Bracciale, 2018). I media tradizionali influenzano quelli digitali tramite, ad esempio, le logiche di newsmaking, essi però riadattano questa possibilità attraverso le proprie logiche, generando quindi una diffusione di informazioni in base a delle categorie definite di persone. Anche gli amministratori locali utilizzano i social network, ed è proprio su questo rapporto che si concentrerà questo secondo paragrafo di analisi. L'intento è quello di capire quali sono i social network prediletti dagli amministratori, che uso ne fanno e quanto spesso li utilizzano per la condivisione di contenuti, anche nella sfera privata. Anche in questo paragrafo non saranno prediletti i dati di carattere socio-anagrafico e le interviste verranno usate al fine di commentare i dati raccolti nel questionario.

3.2.1. I social network preferiti dagli amministratori locali

Il mondo dei social network ha raggiunto anche gli amministratori locali e sicuramente ne ha influenzato il modo di fare campagna elettorale. Quelli che erano dei bambini che magari hanno visto qualche manifesto elettorale da piccoli o il noto discorso di Silvio Berlusconi in TV nel 1994, oggi fanno esperienza di un altro mezzo su cui è possibile fare campagna elettorale: i social network. Osservando l'evoluzione delle modalità di fare campagna, oggi gli amministratori locali hanno a disposizione i media di massa e i media digitali, senza dimenticare l'importanza della presenza nel territorio:

“Prima c'era il manifestino, c'era un volantino, c'era il giornalino, ora in qualsiasi cosa si mette sul social, che sia esso Facebook sia Instagram, piuttosto che Twitter, magari Twitter pochissimo, [...] ma Facebook ormai è dentro ogni abitazione, dentro ogni casa e quindi attraverso questo social sei a scaldare informazioni poi. Sull'utilizzo più o meno appropriato, qua dovremmo aprire un dibattito che durerebbe veramente molto. E da parte dei cittadini che nell'utilizzo, ma anche da parte dei sindaci.” (INT 1, M)

“È ovvio che il mondo della comunicazione ha avuto un incremento, in particolar modo con l'arrivo dei social media, cioè è un canale utile, per poter arrivare a diversi target di

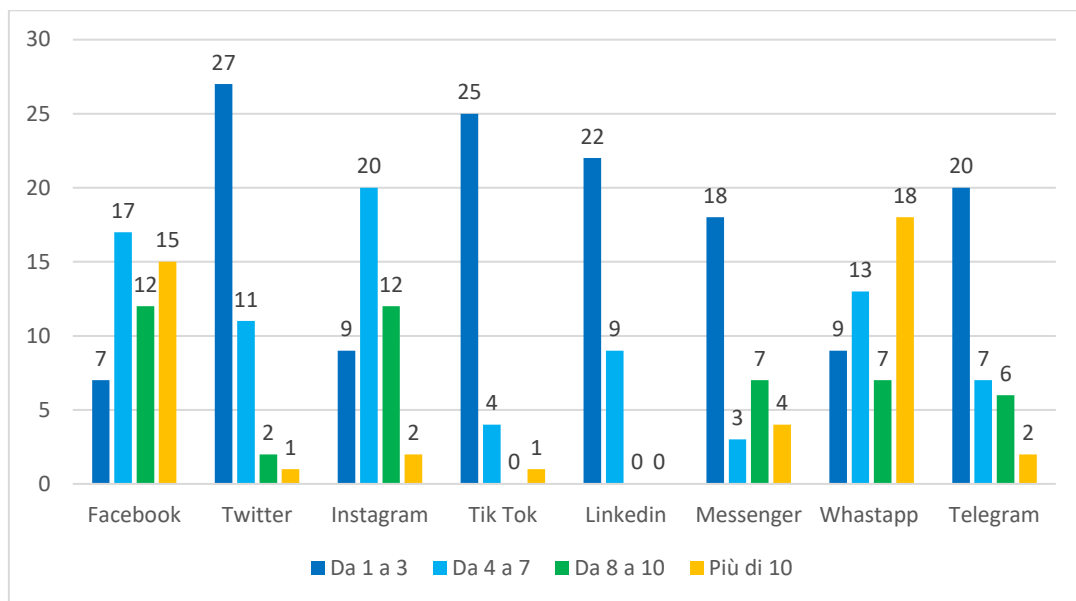
cittadini nell'immediato, perché se hai un messaggio riesci, pubblicandolo e avendo stesso pubblico, può essere tranquillamente visto da chiunque, però mi rendo conto che non sia l'unico metodo per arrivare a far conoscere quello che un amministratore... Io sono dell'idea che la cosa fondamentale ancora oggi, oltre ai social media, oltre alla carta stampata, sia proprio il contatto umano [...] con i propri cittadini. [...] È vero che anche i social media ti possono permettere un confronto quasi diretto ma non è la stessa cosa, credo. Però, oggi come oggi è fondamentale anche questo aspetto.” (INT 2, F)

Oltre alla possibilità di interagire con un maggior numero di persone grazie alle logiche dei new media, alcuni amministratori evidenziano l'altra faccia della medaglia, ovvero lo scontrarsi, tramite social network, con i cittadini:

“Allora da un certo punto di vista [i social] hanno semplificato le cose, perché ovviamente c'è un rapporto più diretto, il cittadino, se quantomeno sei un amministratore che utilizza i social come nel mio caso e in modo abbastanza costante, si rivolge direttamente a te, quindi, c'è anche una maggiore responsabilità, anche a rischio rispetto all'esigenza di comunicare le cose, di farlo nel modo migliore possibile. Dall'altra parte, è anche un po' complicato, perché ovviamente ogni funzione viene riportata in qualche modo sui social, non a tutto si riesce a seguire, per ovvie ragioni, in modo costante e a volte i cittadini capita, cioè ci sono quelli ragionevoli, ci sono anche quelli meno ragionevoli che magari anche su vicende apparentemente non importanti o non significative montano delle polemiche [...] questo è il problema principale che io riscontro” (INT 3, F)

Nonostante vi siano dei pro e dei contro nell'utilizzo dei social network, gli amministratori tendono a condividere contenuti in particolare su alcuni di quelli più diffusi oggi, trascurandone invece altri.

Figura 4.1. Numero di contenuti condivisi in una settimana esemplificativa in fase di campagna elettorale



Come si può osservare da questo grafico (Figura 4.1.) La maggior parte degli amministratori, in fase di campagna elettorale, posta da 1 a 3 contenuti in buona parte dei social indicati, quali ad esempio Twitter (27), Tik Tok (25), LinkedIn (22) e Telegram (20). Probabilmente la maggior parte di questi amministratori tende a non pubblicare alcun contenuto in questi social network, diversa invece è la situazione per i social più popolari, come WhatsApp, Facebook e Instagram. Per l’osservazione dei dati raccolti su questi social, si preferisce unire le risposte “Da 8 a 10” e “Più di 10”. I social con il patrocinio di Meta sono tra i più diffusi probabilmente proprio perché più popolari tra gli amministratori e i pubblici di bene o male tutte le età, nell’ordine Facebook (27), WhatsApp (25), Instagram (14).

Facebook, diffuso in particolare tra gli adulti è la piattaforma preferita dagli amministratori per la condivisione di contenuti mirati alla campagna elettorale. Dalle interviste, emerge una possibile spiegazione sul perché alcuni social siano preferiti rispetto ad altri in fase di campagna elettorale:

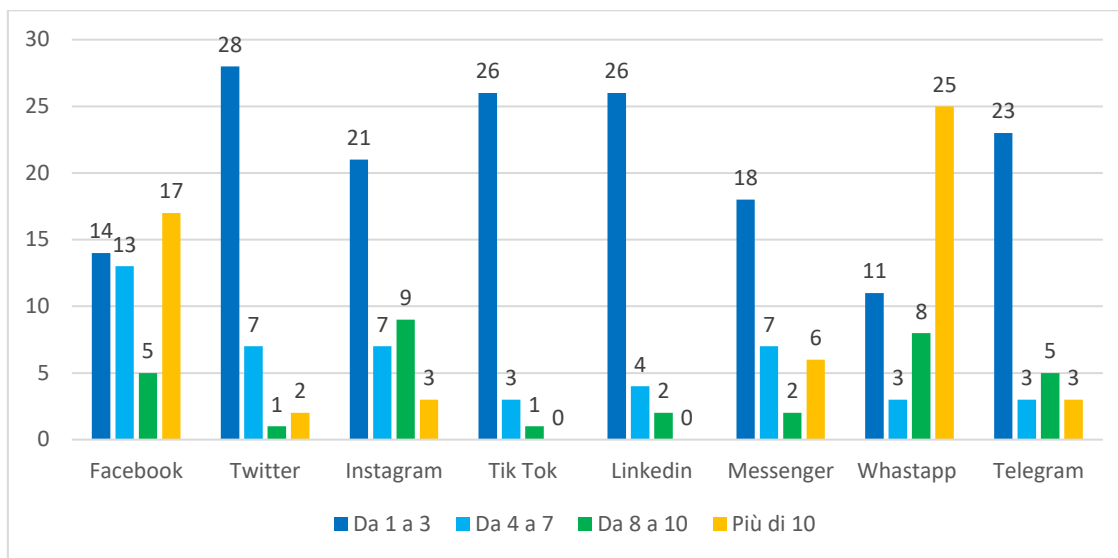
“Abbiamo fatto questo ragionamento: siccome su Instagram non esistevamo come lista e Instagram ha un metodo di ingaggio diverso da Facebook che non ci avrebbe permesso in breve tempo di avere i follower necessari per poter fare una campagna ad ampio raggio,

siccome io avevo un profilo che utilizzo molto spesso con circa 1500 follower, abbiamo deciso di utilizzare il mio personale e per cui [...] abbiamo utilizzato solo questo, cioè per fare sponsorizzate vere e proprie. [...] È chiaro che Instagram, avendo più predisposizione dell'immagine lo utilizzo soprattutto per comunicare le cose che possono essere in qualche modo fotografate ecco, Facebook lo utilizzo anche per scrivere, [...] per fare post un po' più politici. Insomma, Facebook lo utilizzo di più, perché comunque non impone di avere sempre l'immagine" (INT 3, F)

“Io li uso tanto ma [...] con moderazione, nel senso che ho compreso che hanno una efficacia molto diretta [...] rispetto ai canali, diciamo, istituzionali, classici e perché la gente interagisce il più fa meno fatica a seguirci quindi il mio profilo personale lo uso, diciamo per una comunicazione istituzionale. Non posto mai questioni che non riguardano, direttamente o indirettamente il nostro paese [...] non commento questioni familiari e non posto le foto dei miei bambini [...] diciamo tecnicamente personale, ma in realtà dedicato esclusivamente alla comunicazione delle cose che facciamo in comune. [...] Ho anche un profilo Instagram dove mi diverto un po' di più [...] magari mi piace fotografare, non so degli scorci del paese, piuttosto che anche delle singole porte, il vicolo del borgo [...]. Diciamo non è una pubblicazione istituzionale, però diciamo promozione. [...] Poi LinkedIn uso invece solo per motivi professionali.” (INT 4, M)

Gli amministratori riconoscono la capacità di Facebook di arricchire una promozione di tipo istituzionale, senza il vincolo delle fotografie come invece impone Instagram. Questo social, ad esempio, viene utilizzato ma non con l'obiettivo di raggiungere un maggior numero di persone, quanto per un aspetto più personale, quindi con una produzione di contenuti non dettata per forza dalle logiche dell'algoritmo o dalla tempestività delle campagne elettorali. Gli amministratori probabilmente non hanno lo stesso seguito su un social in cui sono più presenti i giovani e sembrano non avvertire la necessità di condividere contenuti mirati su Instagram.

Figura 4.2. Numero di contenuti condivisi in una settimana esemplificativa di campagna elettorale ma nel privato



Sebbene i risultati appaiano simili, possiamo vedere da un lato una costanza nell'uso di social poco utilizzati, come i precedenti (Twitter, Tik Tok, LinkedIn, Telegram) e un aumento dei social classici dal patrocinio Meta, dove gli intervistati dichiarano di condividere più che in campagna elettorale. Ciò conferma il fatto che i social utilizzati dagli amministratori locali restino bene o male gli stessi, di conseguenza non esistono veri e propri social utilizzati per scindere la vita privata dell'amministratore con quella pubblica.

3.2.2. La gestione dei social e la comunicazione interna dell'amministratore

Come indagato nel paragrafo precedente, l'amministratore non segue in maniera totalmente autonoma la propria comunicazione, che avviene in particolare anche attraverso i social, o meglio attraverso forme considerate dagli intervistati più efficaci. Per questo motivo, la seguente domanda (Figura 4.3.) si pone il fine di spiegare chi si occupa durante la fase di campagna elettorale delle pagine personali degli amministratori:

Figura 4.3. Chi si è occupato della pagina personale dell'amministratore in fase di campagna elettorale.

<i>Gestione della pagina personale</i>	Risposte
Familiare / Amico	7
Persona della lista / partito	8
Consigliere / Assessore	5
Un membro del mio staff	19
Agenzia di comunicazione	12
Consulente politico	3
Io, in prima persona	32

N=52

Risulta evidente che la maggior parte degli amministratori si occupa in prima persona della gestione della propria pagina personale (votato 32 volte) e, in secondo luogo, se ne occupano i membri dello staff (19); è possibile, in questo caso, che la gestione delle pagine non sia totalmente affidata a membri dello staff, ma che la gestione avvenga in cooperazione: la produzione di contenuti scritti è probabilmente originaria dell'amministratore e revisionata e condivisa dallo staff o, addirittura, in alcune occasioni magari non di carattere politico è lo staff stesso a occuparsi della produzione e condivisione di contenuti.

“Tengo a un programma business Suite, si chiama. E utilizzo quello [...] Tengo i due account collegati” (INT 1, M)

Sostanzialmente sono poche le persone esterne coinvolte, ma è interessante evidenziare non solo l'intuizione degli amministratori di utilizzare app per la pubblicazione di contenuti, ma il terzo posto conquistato dalla voce “un'agenzia di comunicazione” ai quali probabilmente gli amministratori si rivolgono per un consulto iniziale, seguendo in autonomia il proseguimento della campagna e la produzione di contenuti.

Siccome buona parte degli amministratori dichiara di essere stato aiutato da collaboratori in fase di campagna elettorale, si può supporre che siano stati utilizzati dei media per la comunicazione interna, in particolare, magari, le applicazioni di messaggistica quali WhatsApp, Messenger o Telegram. WhatsApp in particolare, risulta utilizzato abbastanza frequentemente stando alle precedenti domande (Figura 4.2., 4.3.),

con la probabilità che questo media abbia un ruolo anche per la comunicazione interna tra amministratore e collaboratori.

Figura 4.4. Importanza dei social network per la comunicazione interna

<i>Grado di importanza</i>	<i>%</i>
Molto	44
Abbastanza	42
Poco	12
Per niente	2
<i>Totale</i>	100

N=52

Come si evince da questa tabella, la comunicazione tramite social network è stata fondamentale per la maggior parte degli amministratori. Tale importanza può essere attribuita alla velocità della comunicazione garantita dai new media, in particolare, appunto, tramite le applicazioni di messaggistica, più che i veri e propri social network come Facebook, Instagram o Tik Tok. Tramite l’analisi delle singole risposte, si evince che coloro che hanno dichiarato “poco” o “per nulla” importante l’utilizzo dei social network per la comunicazione interna sono principalmente coloro che già non si servono di personale specializzato, anche se comunque restano in pochi a optare per questa scelta:

Figura 4.5. Tabella che distingue il grado di importanza attribuito per

<i>Grado di importanza</i>	<i>Mi rivolgo a specialisti (%)</i>	<i>Non mi rivolgo a specialisti (%)</i>
Molto	46	37
Abbastanza	46	41
Poco	0	4
Per niente	8	18
<i>Totale</i>	100	100

N=52

Come si può notare da questa tabella, è rilevante il numero di coloro che dichiara sia “per niente” importante l’uso dei mezzi di comunicazione per la comunicazione interna (18%). Questo probabilmente è legato alla possibilità di dialogo al di fuori dei mezzi di comunicazione tra amministratore e personale, in questo caso non specializzato. Ciò si giustifica anche con l’impostazione di una precisa campagna elettorale che, nel caso in cui non vengano coinvolti consulenti politici non vede necessità di delegare un numero elevato di mansioni, ma anzi vede molto più probabilmente la gestione della campagna essere nelle mani dell’amministratore stesso.

Sicuramente si affronta un discorso differente quando si parla di WhatsApp per la comunicazione interna. Dalle interviste, infatti, si evince che viene utilizzato sia per la comunicazione interna che per fare campagna elettorale.

“Lo abbiamo utilizzato molto per il comitato elettorale [...] abbiamo creato un gruppo [...] in cui giravamo ogni giorno le informazioni sulle attività del giorno stesso che si sarebbero svolte o del giorno successivo. [...] comprato una scheda e che ho tenuto attiva per tutto l'arco della campagna elettorale che ho utilizzato sia per ricevere telefonate dai cittadini che soprattutto devo dire in realtà su WhatsApp, appunto. Però è stato un altro numero di telefono a cui ho sempre risposto io che è sempre stato in mano a me e dove ci sono state una cinquantina di persone che hanno scritto che mi hanno contattato e mi hanno chiesto informazioni o sul loro quartiere su quali fossero i progetti...” (INT 2, F)

La caratteristica che questi amministratori evidenziano è l'immediatezza nella comunicazione e la velocità di diffusione del messaggio, oltre che alla possibilità di avere un contatto con il cittadino, sebbene mediato dall'app di messaggistica. In alcuni casi, però, si evidenziano anche i limiti di questo strumento.

“Whatsapp [...] è un mezzo molto molto utile, molto veloce, molto pratico anche lì per piccole comunicazioni, messaggi veloci, [...] poi noi abbiamo anche un sistema che però non si è verificato poi così pratico come i social [...]” [INT 6, M]

“Con WhatsApp io non comunico nel senso che vedo che ci sono molti amministratori che sparano la notizia anche su WhatsApp, mandandola a tutti i contatti della rubrica. Però quella è una cosa che io non faccio.” [INT 7, M]

Si può affermare che questo social network rimanga comodo per la comunicazione, ma non resti quello prediletto nel momento in cui si deve fare campagna elettorale. Chiaramente può essere utilizzato quando si parla delle relazioni familiari che permettono all'amministratore di disporre già del numero di cellulare e di un contatto WhatsApp della persona che si può comunicare, mentre gli altri social network si rivolgono a un maggior numero di persone, non per forza legate o vicine all'amministratore che vuole farsi conoscere in fase di campagna.

La campagna elettorale, per le forme che sta assumendo a seguito dello sviluppo dei new media, è inscindibile dal social network. Gli amministratori si mostrano consapevoli di quelli che sono i nuovi mezzi di comunicazione, delle loro potenzialità e, in particolare, quelli più funzionali ai loro bisogni, oltre che a quelli dell'elettorato. Anche a prescindere dal fatto che gli amministratori si servano di personale specializzato o meno, l'autonomo utilizzo di quelli che sono i social network della campagna elettorale è fondamentale per lo sviluppo di una partecipazione politica del candidato, che si mostra anche in una dimensione mediata presente e vicino all'elettorato, tramite interazioni sui social network o l'utilizzo delle applicazioni di messaggistica.

CONCLUSIONI

Partendo dal presupposto che gli amministratori locali non seguano in autonomia ogni aspetto della campagna elettorale, questa tesi si sviluppa con l'intenzione di comprendere in che modo si organizzino nei comuni sopra i 15.000 abitanti i sindaci e i consiglieri regionali al momento delle elezioni. Considerando gli studi sulla comunicazione politica, sono stati analizzati prevalentemente gli aspetti relativi alle figure di riferimento, i media utilizzati e gli investimenti dedicati a questi ambiti, ad indicare che anche se la campagna elettorale locale può sembrare distante da quella nazionale, ne segue spesso e volentieri le medesime logiche, pur mantenendo le proprie caratteristiche.

Il costo dei servizi della comunicazione politica sembra aver avuto un impatto importante sulle scelte degli amministratori locali. A seguito dell'abolizione sui finanziamenti pubblici ai partiti, la possibilità delle amministrazioni locali di rivolgersi a un personale specializzato della comunicazione politica si è ridotta drasticamente e con ciò la possibilità di svolgere degli studi nel settore. Per quanto le figure possano essere note e considerate utili, sono in pochi a considerarle indispensabili: come si evince da questo studio, il personale specializzato della comunicazione politica viene facilmente sostituito dal personale della segreteria, da amici, parenti, conoscenti o anche da membri del partito, che pur non avendo una formazione specifica si occupano di quegli aspetti che gli amministratori non riescono a curare autonomamente. Per quanto il denaro rappresenti un limite negli investimenti sul personale specializzato per la fase di campagna elettorale, si conferma l'affermazione di Cacciotto (2006): molto spesso ciò che gli amministratori cercano non è propriamente un consulente politico o in generale un professionista nel settore della comunicazione politica, quanto più una persona che abbia delle competenze specifiche in alcuni aspetti utili alla costruzione della campagna elettorale, come ad esempio un pubblicitario o un addetto stampa.

Da questo studio si evince come la figura del Social Media Manager sia la più ricercata tra coloro che già si servono di personale specializzato: gli amministratori locali hanno capito l'importanza dell'uso dei social in modo accurato per favorire una vittoria nella fase di campagna elettorale, soprattutto come mezzo utile per favorire la "campagna permanente" (Blumenthal, 1980). Anche tra coloro che non si rivolgono a personale

specializzato il Social Media Manager è una delle figure ritenute più importanti, anche se primeggia la preferenza per una figura esperta nelle relazioni con i media. In generale gli amministratori locali privilegiano un'attività sui social dal patrocinio Meta, attraverso i quali pubblicano contenuti relativi non solo al loro ruolo di amministratori, ma anche legati alla propria vita privata, seguendo le logiche di spettacolarizzazione della politica. Oltre ai social network, l'applicazione di messaggistica prediletta, WhatsApp, è utilizzata per la comunicazione con il personale che collabora con l'amministratore, ma anche per fare campagna elettorale, condividendo quindi degli aggiornamenti tra gli elettori.

Si considera molto importante l'investimento in materiale grafico-pubblicitario e in aiuto per i mezzi di comunicazione, a confermare il fatto che, eventualmente, il personale specializzato interverrebbe in quegli aspetti in cui gli amministratori e i propri collaboratori presentano minori competenze.

Al contrario di quello che si può pensare, gli amministratori locali dichiarano che preferirebbero essere affiancati da soggetti che hanno innanzi tutto avuto esperienze in ambito politico, poi in ambito delle relazioni con i media e infine un titolo di studio relativo alla comunicazione, a dimostrazione del fatto che sebbene le competenze di tipo grafico o di gestione dei social risultino molto importanti, è fondamentale per gli aiutanti degli amministratori avere già delle conoscenze in ambito politico, delineando in questo modo un profilo molto vicino all'amministratore da un punto di vista di consulenza vera e propria, non solo in ambito grafico o visivo, ma anche istituzionale.

Sebbene quindi gli amministratori locali riconoscano l'importanza di essere seguiti in fase di campagna elettorale, non si sottraggono al loro ruolo di costruzione di una fidelizzazione dell'elettorato, gestendo e creando prevalentemente in autonomia il rapporto con il pubblico. In questo modo, gli amministratori locali si sottopongono a una "micro" personalizzazione, distinguendosi in questo caso dal politico delle istituzioni, che con una "macro" personalizzazione si serve prevalentemente dei mass media, evitando il rapporto diretto con gli elettori (Mazzoleni, 2009).

BIBLIOGRAFIA

- Baldi, B. (2021). *Il linguaggio del potere*, Roma, Carrocci
- Barisione, M. (2020). *Contro il comunicazionismo. Per una critica del riduzionismo comunicativo*. *Comunicazione politica*, 21(3), 347-370.
- Blumenthal, S. (1980), *The Permanent Campaign*, Beacon Press, New York
- Bulli, G., Vivoli, S., (2007) *Alla scoperta degli uomini ombra: un primo identikit del consulente politico italiano*. *Polena*, 3, 61-72
- Cacciotto, M. (2006). *All'ombra del potere*, Le Lettere, Firenze
- Corbetta, P. (2015) *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Bologna, Il Mulino
- Della Porta, D. (1999) *La politica locale*, Bologna, Il Mulino
- Di Virgilio, A. (1994). *Elezioni locali e destrutturazione partitica. La nuova legge alla prova*. *Italian Political Science Review/Rivista Italiana Di Scienza Politica*, 24(1), 107-165.
- Lattes, G. B., & Magnier, A. (1995). *I nuovi sindaci: come cambia una carriera politica*. *Italian Political Science Review/Rivista Italiana di Scienza Politica*, 25(1), 91-118.
- Mariotti, C. (2022) *Tra polarizzazione e populismo. Il ruolo della comunicazione politica*, *Quadrimestrale dell'Associazione Italiana di Comunicazione politica*, 1, 39-62
- Mariotti, C., Marchetti, R., Bitonti, A., Stanziano, A., (2021) *La polarizzazione politica nel campaigning di Salvini. Il caso delle elezioni regionali del 2020*, *Rivisteweb Il Mulino*, 2, 198-222
- Mazzoleni, G., (2004). *La comunicazione politica*, Bologna, Il Mulino
- Mazzoleni, G., Bracciale, R., (2019) *La politica pop online*, Bologna, Il Mulino
- Mazzoleni, G., Sfardini, A., (2010) *La popolarizzazione della politica: ruolo dei media e implicazioni per la cittadinanza*. *Altre Modernità*, 3, 36-42
- Mazzoleni, O., Pilotti, A., Plata, A., Rayner, H., Stanga, M., (2009) *Personalizzare la politica. Le elezioni cantonali ticinesi del 2007*. *Aspetti Statistici*, Bellinzona, USTAT
- Montesanti, L., (2007) *Il ceto politico ed il governo locale in Italia attraverso le ricerche sociologiche*. *Quaderni di Sociologia*, 43, 99-113

Murru, F. M. (2022), *Social media e politica. Esperienze, analisi e scenari della nuova comunicazione politica*, Rivisteweb Il Mulino, 1, 150-155

Norris, P. (2000), *A virtuous circle. Political Communications in Postindustrial Societies*, Cambridge University Press, Cambridge

Pasquino, G. (2004) *Nuovo corso di Scienza politica*, Bologna, Il Mulino

Riva, C. (2022). *I social nella politica locale*, Padova, UTET Università

Sabato, L. (1981) *The rise of political consultants*, Journal of American Studies, 17(1), 129-130

Sartori, G (1966), *European Political Parties: The Case of Polarized Pluralism*, in J. La Palombara e M. Weiner (a cura di) *Political Parties and Political Development* (pp. 137-176). Princeton, NJ: Princeton University Press

Sartori, G. (1976) *Parties and Party Systems. A framework for analysis*, Cambridge University Press, Cambridge

Stella, R., Riva, C., Scarcelli, C. M., Drusian, M. (2018) *Sociologia dei new media*, Novara, UTET Università, II

Wattenberg M. P. (1990), *From a Partisan to a Candidate-Centered Electorate in King A*, The New American Political System, Washington, AEI Press, 139-174.

SITOGRAFIA

[Anagrafe degli amministratori locali e regionali \(dati.interno.gov.it\)](http://dati.interno.gov.it), (consultato il 27.01.2022)

RINGRAZIAMENTI

Ringrazio la mia Mamma, il mio Papà e mia sorella per la pazienza, l'impegno e la fiducia, ma soprattutto per avermi insegnato cosa significa distinguersi. Dedico a voi una delle mie più grandi soddisfazioni.

Ringrazio le mie colleghe e i miei colleghi che hanno arricchito la mia esperienza universitaria, in particolare Sara, Irene, Maddalena e Davide. Grazie a voi sostenere gli esami ha avuto un altro sapore.

Ringrazio il mio relatore Claudio Riva, per la disponibilità, la gentilezza, le possibilità che mi ha offerto e per tutti i meme condivisi.

Ringrazio la rappresentanza di UDU, che mi ha permesso di vivere l'Università anche quando tutti la vedevano attraverso uno schermo.

Ringrazio le mie coinquiline Mapi, Rachele, Caterina e Cristina e per tutto quello che è stato condiviso nell'appartamento di Bazz4.

Ringrazio Andrea per avermi fatto capire, attraverso le nostre discussioni, di aver scelto la strada giusta e di credere di più nelle mie capacità.

Infine, ringrazio chi ha sempre creduto in me, ma soprattutto chi non l'ha mai fatto, per avermi stimolata a fare del mio meglio per fargli cambiare idea.