

1222·2022  
**800**  
ANNI



**UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA**

**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA**

**Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia applicata**

**Corso di laurea in**

**SCIENZE SOCIOLOGICHE**

*Il marketing politico nella fase di mandato amministrativo: una  
ricerca sugli amministratori locali*

Relatore:

Prof. Claudio Riva

Laureando:

Davide Ventura

Matricola 1232986

A.A 2022/2023



## Indice

<b>Introduzione</b>	4
<b>Capitolo primo – Gli studi sulla politica locale e la sua comunicazione</b>	7
<i>1.1 I principali effetti delle riforme</i>	8
<i>1.2 La comunicazione politica</i>	10
<i>1.3 I sistemi della comunicazione politica</i>	11
<i>1.4 La politica mediatizzata e i suoi effetti sul sistema politico</i>	14
<i>1.5 Gli effetti dei media sui cittadini</i>	20
<b>Capitolo secondo – La metodologia dietro la ricerca</b>	27
<i>2.1 Il primo campione e il questionario</i>	27
<i>2.2 Il secondo campione e le interviste</i>	42
<i>2.3 I dati generali sulla popolazione del questionario</i>	44
<b>Capitolo terzo – Persone, servizi e strumenti della comunicazione politica</b>	48
<i>3.1 Gli amministratori locali e la comunicazione politica, trend e abitudini</i>	48
<i>3.2 Il personale della comunicazione politica</i>	52
<i>3.3 La fase di mandato amministrativo</i>	57
<b>Conclusioni</b>	71
<b>Bibliografia</b>	75

## INTRODUZIONE

Questa tesi ha per oggetto la comprensione della natura e della situazione lavorativa dell'impianto comunicativo delle amministrazioni locali dei comuni con più di 15.000 abitanti. La popolazione di riferimento è stata selezionata in questo modo a causa del diverso metodo di elezione e gestione che sussiste alla soglia dei 15.000 abitanti, leggi che non permettono di riuscire a svolgere una corretta indagine senza questo tipo di divisione, in quanto cambiano radicalmente il contesto socio-politico di riferimento. Nella network society in cui ci troviamo le informazioni vengono elaborate elettronicamente in un complesso di reti che racchiude strutture sociali, gruppi, routine e ciò favorisce costanti e rapide trasformazioni, che colpiscono anche l'impianto politico. Il cittadino elettore è uno status che garantisce un'enorme esposizione a questa mole di informazioni dinamiche, si è cittadini connessi e la propria vita sociale viene, per l'appunto, vissuta attraverso le tecnologie. Ciò influisce anche le personalità politiche, infatti non è raro trovare questi esponenti su tutte le piattaforme social, intenti nella diffusione di novità, video, meme e moltissimi altri tipi di informazioni, il tutto volto alla creazione di un proprio profilo. L'ipotesi iniziale risiede in una visione quasi apocalittica, dove il personale specializzato viene utilizzato solamente nei comuni più grandi e dove non è raro che si ritrovi una singola persona a dover svolgere i compiti di diverse figure professionali; inoltre si ipotizza che gli amministratori locali si affidino a aiuti esterni nella propria comunicazione, che siano familiari, amici, figure non professionali o colleghi all'interno dello staff comunale, come, per esempio, gli assessori. Il primo capitolo racchiude dunque la base scientifica e normativa su cui poggia l'intero elaborato, partendo da accenni storici riguardo i principali cambiamenti legali e le loro conseguenze socio-politiche, concetti essenziali da analizzare per comprendere a fondo le decisioni che i singoli sindaci prendono e le opinioni che sostengono nelle interviste. Il capitolo comprende anche un'analisi della comunicazione politica come fenomeno sociale, con una particolare attenzione sul ruolo dei media, tenendo conto dell'impatto che essi hanno avuto e stanno

avendo sul sistema politico e sia sui singoli che sui gruppi di cittadini elettori, in quanto proprio di quest'ultimi mi sono maggiormente occupato.

All'interno del secondo capitolo si trova invece un riassunto del disegno di ricerca e del percorso che ci ha portati a utilizzare non solo il questionario, come inizialmente progettato, ma anche una parte di interviste qualitative da una fonte esterna.

Inoltre, durante questo capitolo, vengono analizzati a fondo gli strumenti, spiegando il motivo di diverse scelte che sono state fatte durante la loro costruzione e selezione. Con il terzo capitolo si apre l'analisi dei dati ottenuti, creando connessioni e relazioni sia interne al questionario che fra il questionario e le interviste qualitative, in modo da ottenere un'analisi più densa che ha come obiettivo quello di portare a una risposta più stratificata, completa e significativa. In particolare mi sono concentrato sull'assunzione del personale specializzato da parte degli amministratori, sull'utilizzo di aziende o enti esterni per la propria consulenza e, sull'impianto comunicativo rimasto dopo la campagna elettorale. Il mio interesse si sviluppa infatti durante la fase di mandato amministrativo in quanto ho sempre avuto l'impressione che venisse sottovalutata, soprattutto del punto di vista della condivisione di messaggi, dato che si posiziona immediatamente dopo l'intenso momento di campagna elettorale. Il periodo di mandato viene affrontato tramite il concetto di campagna permanente, secondo il quale non è possibile separare politica e governo, quindi non è possibile governare in assenza di consenso pubblico, ciò richiederebbe una campagna elettorale continua. Questo concetto, ormai ampiamente adottato, modifica in modo essenziale la comunicazione, rendendola più serrata ma presentando comunque delle importanti differenze rispetto al periodo di campagna. Quindi ho indagato se e in che modo si sviluppasse la comunicazione interna e esterna al partito, in particolare mi sono concentrato sull'uso dei social network, cercando di comprendere l'esistenza di un collegamento fra l'uso di quest'ultimi nel privato e il loro utilizzo durante il mandato.

L'elaborato si chiude infine con il quarto capitolo dove, prendendo in considerazione i dati ottenuti e la base scientifica, si cerca di capire se l'ipotesi iniziale fosse corretta o semplice frutto di una costruzione di euristiche e stereotipi.

## **CAPITOLO PRIMO**

### **GLI STUDI SULLA POLITICA LOCALE E LA SUA COMUNICAZIONE**

L'interesse sociologico e scientifico per la politica locale è relativamente recente, infatti le tematiche proprie di questo campo non hanno preso piede nella comunità scientifica dato che l'opinione condivisa riteneva il potere territoriale solamente come un potere residuale. Durante gli anni Novanta iniziano numerose riforme istituzionali che fanno tornare l'interesse politico e dell'opinione pubblica su questi temi. In particolare grazie alla legge n.142 del 18 Giugno del '90, la quale disciplina l'autonomia di comuni e province, che viene usata come riferimento per l'inizio del decennio dove avranno luogo diverse riforme che culmineranno con l'adozione del D.lgs. 267/2000 che raccoglie l'ordinamento istituzionale e contabile degli enti locali e la legge n.81 del 25 Marzo del '93 che inserisce l'elezione a doppio turno dei sindaci dei comuni con più di 15.000 abitanti.

Questa riforma trova radici molto profonde che fanno riferimento fin al periodo Rinascimentale dove, per la prima volta, si ottiene un grande fioritura del diritto statutario: all'interno dello statuto vigente non esistevano regole sul governo centralizzato per cui ogni comune costituiva il proprio statuto grazie a un miscuglio di rituali, norme sociali e regole dei precedenti governi centralizzati.

Tuttavia questi statuti hanno perso progressivamente valore e vigore in funzione della creazione della Sovranità di Stato e, con essa, della legislazione centralizzata: questa assolutizzazione della forma politica all'interno degli stati moderni ha, in poche parole, reso inconcepibile la limitata autonomia governativa dei Comuni, in modo da mantenere una solida sovranità in grado di creare unità e evitare conflitti interni.

In linea con questa idea centralista troviamo i testi unici del 1915 e del 1934 che puntano e sono funzionali all'assoggettamento, fino alla completa cancellazione, degli enti territoriali.

Proprio all'interno di questo periodo, a partire dal 1922, anno in cui Mussolini salì al governo, si è segnata profondamente l'autorità delle autonomie comunali, soprattutto grazie alla legge n.237 del 4 febbraio 1926 (che riguardava l'istituzione della podestà) e del regio decreto n. 1920 del 3 settembre 1926. Grazie a queste due manovre, dette leggi fascistissime, vennero soppressi tutti gli organi elettivi dei comunali e tutte le funzioni svolte dall'organico vennero trasferite al podestà.

Queste riforme hanno causato, in particolare durante gli anni '60, come afferma Montesanti (2007, p. 99.): “il considerare la politica locale “bassa politica”, al contrario di quella parlamentare e nazionale considerata “alta politica””.

La situazione è iniziata a cambiare solamente negli ultimi decenni, a partire dalla legge n. 142 che ha innescato non solo l'autonomia dei comuni a livello politico, ma anche l'interesse della comunità scientifica riguardo i processi interni delle realtà locali.

In questo capitolo verranno analizzate più a fondo le conseguenze di tali riforme per poi spostarsi su un focus verso la comunicazione politica e il comune durante il periodo di mandato amministrativo.

### **1.1 I principali effetti delle riforme**

Le riforme precedentemente citate hanno un effetto di cambiamento radicale nella politica locale, in particolare nei comuni con più di 15.000 abitanti, infatti uno degli aspetti che subisce un forte cambiamento è il sistema di voto. In particolare, come afferma Di Virgilio (1994, p.109, 110): “la legge n.81 differenzia con maggior chiarezza fra ruoli di governo (il sindaco e la sua giunta) e ruoli di controllo (il consiglio) e garantisce così al sindaco (demo-eletto) un margine di manovra assai più ampio che in passato..” Questa divisione viene accompagnata dalla modifica al voto, dando al cittadino un doppio voto che, come afferma Di Virgilio (1994, p. 103): “può utilizzare secondo tre modalità principali: (a) scegliere uno dei candidati alla carica di sindaco senza esprimere alcuna opzione di lista; (b) votare soltanto per una lista senza esprimere alcuna opzione per il sindaco, scelta conteggiata anche



come voto a favore del candidato-sindaco collegato alla lista prescelta; (c) esprimere un voto diviso e quindi un'opzione disgiunta”.

Queste riforme avevano gli obbiettivi di garantire una maggiore stabilità nei governi locali e di diminuire e limitare il grado di frammentazione della rappresentanza politica municipale, tuttavia ci riescono solo in parte, non riuscendo nei fatti a rimanere coerenti. Questo a causa di moltissimi fattori come, per esempio, la possibilità di ricombinare le alleanza fra un turno e l'altro, che permettono a liste sconfitte al primo di turno di ottenere più seggi di quanti ne avrebbero avuti alleandosi fin dal principio. Inoltre anche nel rapporto fra sindaco e giunta spesso si possono verificare episodi paradossali, come fa notare Virgilio (1994, p.115): “al sindaco potrebbe infatti accadere di coabitare con una maggioranza consiliare coesa e a lui ostile o con un consiglio privo di maggioranza preconstituita”.

Analizzando gli ultimi 20 anni le riforme hanno avuto anche i seguenti effetti, come sostiene Montesanti (2007, p.100): “la personalizzazione della politica locale, il bipolarismo della rappresentanza politica, il ricambio della classe politica locale, la valorizzazione di importanti figure appartenenti alla società civile, il ridimensionamento del ruolo dei partiti”.

Infatti, anche se non sono riuscite completamente nei loro obiettivi, queste leggi hanno portato un forte avvicinamento dei cittadini alle amministrazioni, aumentando la responsabilità politica di ognuno e cambiando radicalmente il ruolo della figura del sindaco, del cittadino e della giunta.

Nel caso del primo cittadino la legge 81 del '93, attraverso l'elezione diretta, dà una legittimazione prima di tutto personale e questo ha permesso al sindaco di diventare il capo indiscusso dell'organo esecutivo comunale, esaltando la funzione trasformativa della sua leadership, come sostengono Lattes e Magnier (1995) il primo cittadino ha : “maggiori opportunità per uno stile di leadership che riflette la tendenza alla personalizzazione nella gestione del potere”. Qui viene introdotto il tema della strategia della personalizzazione del candidato che punta a comunicare in maniera differente, in modo da dare alla figura del politico caratteristiche differenti e spesso più rilevanti della sua carriera politica, assumendo sempre più somiglianze

con la popolazione amministrata. Si nota sempre di più che a fare breccia nell'elettorato è, infatti, il ruolo e il rilievo assunti da una singola persona piuttosto che da tutto il partito, creando così delle nuove strategie di campagna elettorale che puntano alla qualità personali piuttosto che a quelle politiche dei candidati. Questo va in concomitanza con il fenomeno evidenziato da Lattes e Magnier (1995) secondo il quale, a ridosso di queste riforme, i politici siano sempre più dei neofiti, specializzati in tutt'altro, che non costruiscono più la loro carriera professionale dentro il settore politico ma che, spesso e volentieri, non fanno nemmeno parte di un partito. Le cause di questo vanno ricercate anche nella scelta di accorciare il mandato di un anno, cercando di garantire più stabilità, che però non riesce a garantire una lunga carriera da politico, facendo così pian piano dissolvere ciò che un tempo era il "politico di professione".

Anche gli organi comunali hanno subito pesanti modifiche, la riduzione del numero di Consiglieri permette di avere un Consiglio in apparenza più snello e garantisce, unita alle soglie di sbarramento, di aumentare l'effetto maggioritario portando così l'esecutivo a avere una maggiore stabilità.

Per quanto riguarda le giunte la legge 81/'93 ha ridotto il numero di assessori slegandoli dai Consigli Comunali, infatti la riforma ha permesso al Sindaco di nominarli direttamente; inoltre non possono più occupare contemporaneamente la carica di Consigliere, così si ottiene un organico più specializzato. Inoltre una novità fondamentale di questa legge è la riduzione da cinque a quattro anni la durata del mandato, ponendo anche il massimo di mandati consecutivi a due.

Nel tempo la politica locale inizia quindi a assumere sempre più importanza nel panorama nazionale e nella sua "alta" politica, professionalizzando sempre di più gli enti coinvolti e permettendo lo sviluppo di rapporti diretti e più significativi.

## **1.2 La comunicazione politica**

Le capacità comunicative e la comunicazione in generale sono sempre state associate da un doppio filo con l'attività politica, nel mondo occidentale in particolare ne troviamo tracce nell'antica Grecia dove a causa della formazione delle

polis per la prima volta si discute del problema della comunicazione. Chiaramente non aveva questo nome ai tempi ma l'abilità di persuadere i cittadini tramite un discorso era una qualità ricercata e studiata nelle figure politiche del tempo. L'arte oratoria viene studiata e si tramanda anche nei popoli romani, passando per i vari anni fondamentali della storia fino ad arrivare al compimento del processo di democratizzazione che fonda le basi per la comunicazione politica moderna. Come fa notare Mazzoleni (2009) "occorre infatti attendere il Novecento per potere parlare di "comunicazione politica" in senso pieno" e questo è dovuto alla nascita dei mezzi di comunicazione di massa, come il cinema, la radio e la televisione che creano le condizioni ideali per lo sviluppo e la successiva maturazione delle forme di comunicazione moderne, concetto approfondito da van Dijk (2002) che afferma "Se si pensa ai mass media, l'impatto di televisione e cinema, radio o stampa - per citarne alcuni - ha visto una progressiva istituzionalizzazione delle risorse medialità assieme ad una rapida diffusione di testi, suoni e immagini che compongono il messaggio politico"

### **1.3 I sistemi della comunicazione politica**

L'ecosistema della comunicazione politica è composto principalmente da tre attori: media, cittadini e sistemi politici.

Alla base di tutto c'è l'impianto dei sistemi politici che racchiudono tutto l'insieme delle istituzioni politiche: capo di stato, parlamento, governo e sistema giudiziario ma anche partiti, leader e movimenti. I primi utilizzano, generalmente, una comunicazione molto lineare di tipo istituzionale che si limita a un semplice messaggio che viene lanciato, mentre i secondi mantengono un impianto comunicativo più complesso e strutturato. Nei sistemi politici Mazzoleni (2009) inserisce anche i gruppi di pressione, trattasi di gruppi di persone che tentano di influenzare le decisioni politiche sostenendo e difendendo un'idea in particolare, definendo così questo attore in maniera più ampia, che non include solamente figure intrinsecamente politiche; data l'influenza di questi gruppi all'interno di questo ecosistema è necessario adottare una definizione più ampia di sistema politico.

Come anticipato prima si inizia a parlare veramente di comunicazione politica solamente nel novecento con l'inclusione dei media, infatti essi occupano uno dei sistemi fondamentali all'interno della complessa impalcatura di questo tipo di comunicazione, mediando, quindi facilitando, la comunicazione del messaggio fra il sistema politico e il cittadino-elettore. Inizialmente era molto semplice delineare il rapporto dei media con la politica in quanto si limitavano a distribuire le informazioni ma ormai non è più così. Internet ha stravolto completamente questo paradigma, diventano un mezzo tramite il quale non solo si mediano dati ma si producono, smontando così la monodirezionalità della comunicazione: “una tale assenza di interattività e feedback da parte dei destinatari è stata così colmata dall'innovazione tecnologica, tipica dei nuovi media caratterizzati da una progressiva digitalizzazione in grado di codificare e memorizzare le informazioni - rintracciabili anche nei mass media - in un codice binario interpretabile da un computer” (Druisan 2018). Su questa nuova prospettiva Castells (2009) propone il concetto di auto-comunicazione di massa che include sia la potenzialità di raggiungere un pubblico globale (di massa) sia quella di recepire e riprodurre il messaggio con diverse declinazioni; insomma Internet agirebbe come una sorta di filtro tramite il quale le informazioni arrivano ma vengono anche modificate a auto-prodotte. Inoltre, come sottolinea McLuhan (1995) i nuovi media non sostituiscono le funzioni dei loro predecessori, anzi le incorporano e le espandono avendo come peculiarità non solo la distribuzione ma anche la creazione di contenuti; questo crea un sistema “ibrido”, idea declinata da Chadwick (2013). Il concetto di network society, termine coniato dal sociologo Jan van Dijk (2002, p. 273), definito come “una forma di società che organizza sempre di più le sue relazioni a partire da reti di media destinate gradualmente a integrare le reti sociali della comunicazione faccia a faccia” prende così piede anche nell'impianto politico, i media stessi quindi non influiscono solamente i rapporti interpersonali ma anche le più importanti “strutture” della società. Su questo Castells (2002) offre un'importante riflessione sfruttando la sua “logica a rete”, dove il potere non è più concentrato in poche figure ma si diffonde in reti globali di informazione. Come sottolinea Riva (2018) “Per Castells, le reti costituiscono la nuova “morfologia sociale” delle nostre società: la

contemporaneità è costruita intorno a “flussi” e a un “tempo senza tempo” grazie alle tecnologie digitali che rendono possibile una comunicazione in tempo reale o in forma asincrona, slegata dalle tradizionali cronologie e da quel tempo biologico che caratterizza gli spazi materiali e fisici”; tenendo presente questo, e che queste nuove tecnologie sono di proprietà di privati, esse non plasmano realmente la società, citando Castells (2002) stesso: “Si potrebbe asserire che, sebbene la tecnologia di per sé non determini l’evoluzione storica e il cambiamento sociale, essa (o la sua mancanza) rappresenta la capacità delle società di trasformare se stesse, nonché gli usi secondo cui, sempre in un processo conflittuale, decidono di impiegare il proprio potenziale tecnologico” e questo le rende ancora più adatte per essere utilizzate nel panorama della comunicazione politica.

Il terzo e ultimo aspetto della comunicazione politica riguarda il cittadino-elettore anche se non è molto ben identificabile come una struttura organizzata in quanto sia i singoli che le rappresentazioni collettive possono essere incluse in questa categoria anche se distaccate completamente gli uni dalle altre. Per esempio la stessa opinione pubblica presa non come concetto ma come struttura non esiste fin quando non viene rilevata tramite un preciso sondaggio, come anche l’elettorato che esiste solamente nel momento preciso del voto. Quindi risulta complesso definire questi aspetti al di fuori di certe precise situazioni e questo si complica ancora di più con l’avvento dell’auto comunicazione. Inoltre Mazzoleni (2009) fa notare come: “l’aspetto che oggi viene messo in luce nell’ecosistema ibrido è l’essere cittadino-elettore produser, nella doppia capacità di produttore di contenuti politici e di fruitore” creando una nuova definizione di cittadino-elettore, definizione più ampia e elastica che evidenzia la volatilità di questo concetto. Mazzoleni (2009) parla anche di cittadinanza digitale nell’ottica dove politici e istituzioni politiche devono adattarsi alla “capacità di mobilitazione e interlocuzione che i cittadini digitali, online e offline, posseggono e gestiscono in prima persona”.

Per comprendere più a fondo il concetto della comunicazione politica e il ruolo fondamentale che media e new media hanno e hanno avuto è necessario citare il concetto di sfera pubblica. La sfera pubblica, in riferimento alla politica, può essere

definita come quello spazio, o quegli spazi, condivisi dove è possibile discutere e confrontare opinioni e punti di vista. Partendo da questo la distinzione fra propaganda e comunicazione politica appare più chiara in quanto la seconda viene legata a una partecipazione attiva dei cittadini; non sono mancate le forti critiche a questa teoria in quanto dà per scontato la partecipazione attiva di cittadini informati e consapevoli e chiaramente ci troviamo di fronte ad una forte utopia, soprattutto considerando le origini di questa definizione, dove l'informazione era in mano a una piccola elite di persone. Tuttavia come evidenzia Mazzoleni (2009) “dà valore alle istituzioni dei media e agli altri fori dell'informazione e dell'opinione e alle pratiche sociali attorno a essi, tutti fattori significativi della vita politica”, questa valorizzazione dei media trova sostegno nella natura degli stessi che permettono ai cittadini un accesso più facile, libero e “democratico” alle informazioni. Parlando di questo è impossibile non citare il concetto di “mercato delle idee”, secondo il quale, come spiega Mazzoleni (2009): “il cittadino, grazie all'accesso a una pluralità di fonti informative e all'esposizione a opinioni differenti sulle questioni pubbliche, può formarsi le proprie idee e visioni sulle issue più importanti, attrezzandosi in tal modo a partecipare alla vita politica.

Chiaramente sono diverse le criticità date a questa definizione, prima delle quali riguarda la natura commerciale dei media moderni che risulterebbe un impedimento alla crescita dell'informazione dei cittadini, alla loro consapevolezza critica e di riflesso alla democrazia ma, nonostante queste criticità trovino più di un fondamento, resta anche vero il fatto che i social media moderni riescono a realizzare uno spazio pubblico allargato, che permette anche a chi non fa parte dell'elite un'informazione facilmente accessibile, non per nulla sono discutibilmente mezzi “popolari”. Al di là, quindi, dell'enorme dibattito fra apocalittici e integrati i new media permettono la creazione di questi spazi nuovi e allargati che prendono la forma di una nuova sfera pubblica digitale.

#### **1.4 La politica mediatizzata e i suoi effetti sul sistema politico**

Si parla quindi di politica mediatizzata, termine che evidenzia il rapporto costante fra queste due grandi logiche, dove la logica dei media tende a influenzare

di più quella politica. Questo non vuol dire che la forza politica perda di autonomia nei confronti dei media sempre e comunque, anzi nel caso Italia è proprio l'opposto, dove ci sono forze politiche a controllare alcuni canali televisivi come Rai, ma che queste due logiche si influenzano in un rapporto continuo, rapporto dove spesso è il politico a dover imparare e far suo il linguaggio dei media, per questo si parla di effetti nella politica.

Mazzoleni (2021, p. 42) raggruppa questi effetti in due macrocategorie:

- Gli effetti mediali: riguardano gli aspetti della comunicazione politica che riguardano i media
- Gli effetti politici: che vanno a influenzare direttamente i modi di essere e porsi del sistema politico

La tematizzazione è uno degli effetti mediali più importanti, come lo definisce Riva: "il potere di ordinare l'agenda della politica e dei politici, di porre all'ordine del giorno del dibattito pubblico alcuni temi specifici, tramite l'enfaticizzazione o la ripetizione delle questioni, problemi e personaggi." Mazzoleni approfondisce di più questo effetto specificandolo in due processi:

- Agenda setting: riguarda l'influenza dei media sulla percezione dei temi sociali e politici da parte del pubblico dei cittadini. Questo evidenzia che esiste una correlazione fra il come vengono interpretate le informazioni distribuite dai media e l'importanza che viene data a quest'ultime dal cittadino-elettore.
- Agenda building: in sostanza i media, puntando il riflettore su certe realtà politiche hanno il potere di imporre l'agenda politica nazionale o locale su queste realtà. Come evidenzia Mazzoleni (2021, p. 44): "Tuttavia, va sottolineato che, dati i rapporti di mutua dipendenza tra sistemi dei media e sistema della politica, l'agenda politica ed elettorale non è mai un prodotto dei soli media ma un prodotto congiunto di un processo interattivo che coinvolge i comunicatori politici e i giornalisti".

La spettacolarizzazione è un altro degli effetti mediali che, in realtà, altro non è che una continuazione post moderna di ciò che è sempre stata la politica: un anfratto di momenti storici, spettacolari e drammatici. Quindi quando si parla di effetto della spettacolarizzazione si intende una mutazione più genetica del discorso politico, dove il politico non può comunicare senza passare per i media; oltre a questo si va a varare anche l'efficacia di questa comunicazione, dove è necessario modulare il messaggio seguendo precisi schemi linguistici e narrativi che mirano all'intrattenimento, alla drammaticità, allo spettacolo e alla pubblicità. Come fa notare Riva (2022, p. 6), inoltre: “La spettacolarizzazione ha fatto nascere formati e generi specifici della comunicazione: l'infotainment, le soft news e il politainment”.

L'infotainment racconta fatti e protagonisti della politica in modo leggero; in questo genere le notizie hanno lo scopo di intrattenere, di essere piacevoli, in modo da catturare quella parte di audience che non vuole sentire le notizie più noiose e tediose. Si parla quindi di aziende che puntano all'intrattenimento e alla produzione di utili, non a mera informazione, punta quindi, come sottolineano Mazzoleni e Sfardini (2021, p. 73,74) a essere “estetica dominante dell'informazione, ama il racconto intimista, privilegia le emozioni, tende alla spettacolarizzazione a tutti i costi, ricerca o si inventa eventi mediali, persegue una logica interventista sulla realtà.”

Le soft news sono invece parte di quel palinsesto che si occupa di notizie leggere di attualità, costume, cronaca rosa... che danno spazio a gossip, curiosità o vicende umane raccontate con tono sensazionalista ed evocativo. Queste soft news hanno il compito di catturare una audience più ampia, cercando leggerezza e spirito. Come evidenzia Riva (2022, p.7): “in questo ambito il dibattito politico passa in secondo piano rispetto alle indiscrezioni, i retroscena e il gossip sui personaggi della politica più chiacchierati: sappiamo dove vanno in vacanza, di quale sport sono famosi, qual è il nome del loro gatto, se vanno a un concerto etc.”. (2022, p.7)

Il politainment converte la politica in puro intrattenimento, rendendola lo spettacolo di sé stessa. Si verifica quando vediamo i politici fare battute divertenti, caricando i dibattiti e rendendoli più intrattenitivi per chi li guarda, oppure quando si rendono



disponibili come ospiti in televisione, in talk show, in reality o quiz televisivi, tutti non inerenti alla politica, cercando forme di simpatia con il pubblico.

Questi fanno parte del macroconcetto della popolarizzazione della politica, espressione che analizza il complesso e progressivo intreccio tra il sistema politico e la cultura popolare. Denominata successivamente da Mazzoleni e Sfardini (2009) come politica pop questa si occupa dell'avvicinamento del mondo politico ai cittadini-elettori, avvicinamento il cui attori principali sono i massa media, in primis con l'avvento della televisioni nella casa della maggior parte della famiglie. Questo concetto va di pari passo a quello della personalizzazione, perché proprio quando all'interno del discorso politico si inizia a fare attenzione alle singole personalità si ha una convergenza molto importante con elementi costitutivi della cultura popolare, questo per fare in modo che il candidato sembri più vicino al cittadino-elettore. Da qui derivano tre principali modalità di comunicazione:

- L'intimate politics che si occupa di tutto ciò che concerne il retroscena della vita del politico, i suoi hobby, la sua famiglia, varie storie e aneddoti fino ad arrivare a opinioni e profondi valori. Tutto questo viene mediatizzato, spettacolarizzato e prodotto in modo da creare una certa figura del candidato, una personalità che permette ai cittadini-elettori di rivalutare la figura del politico.
- Lifestyle politics invece va a riportare e condividere socialmente la vita di tutti i giorni; va a ricercare comportamenti prossimi alla maggior parte del cittadini lasciando perdere il classico guscio istituzionale. Si cerca di avvicinare il candidato alle persone, diffondendo un senso di normalità, ordinarietà e routine condivise, così facendo i leader trasmettono indirettamente fiducia.
- La celebrity politics invece racchiude i vari processi comunicativi che elevano il politico a celebrità. Qui il rapporto con il mondo dello spettacolo è evidente, si crea un legame fra star e fans, sostituendo alle prime le varie figure politiche e insidiandole ai vertici dell'industria culturale, sfruttando la propria visibilità in politica.

Gli esempi che si possono ricostruire sono infiniti: dall'account TikTok di Matteo Salvini alla meno recente comparsa ad Amici di Matteo Renzi, sono entrambi eventi che mostrano quanto frequente possa essere la partecipazione dei politici a luoghi e tempi dove svago, pettegolezzi e leggerezza la fanno da padrone, spesso senza nemmeno lontanamente citare il dibattito politico. Si può notare come ormai le figure politiche moderne creino consenso con un'architettura comunicativa basata sulla crossmedialità, sfruttando appieno l'impianto mediatico ibrido che si è venuto a creare negli anni, avvicinandosi alla cultura popolare (per esempio anche con il crescente uso dei meme) e mantenendo sempre un certo grado di drammaticità e spettacolarizzazione.

Mazzoleni e Bracciale (2019, p.33) evidenziano come la politica pop “viene ad assumere la funzione di collante tra il ceto politico e la cittadinanza” grazie a questa continua pervasione della quotidianità dei soggetti. Inizialmente, infatti, la politica non è stata l'argomento principale dei social network ma il continuo esporre la cittadinanza a questi contenuti ha creato un nuovo paradigma, dove chiunque viene esposto a queste informazioni. Principali protagonisti di questo fenomeno sono i meme politici, quindi un mix di elementi di carattere politico e popolare, solitamente tramite immagini, video e/o suoni, che vanno a richiamare significati socialmente e culturalmente condivisi.

Questo fa parte del processo di memizzazione della politica, tramite il quale temi caldi e tematiche scottanti di ordine politiche vengono affrontate e alleggerite dello humor in forma di intrattenimento, che porta a una condivisione e diffusione ancora maggiore. Questo genera un forte coinvolgimento, a volte anche inconsapevole, all'interno del mondo politico dei creatori e fruitori del contenuto.

La frammentazione del discorso politico è l'ultimo degli effetti di natura mediale che voglio trattare e riguarda, come sottolinea Mazzoleni (2021, p. 44): “la riduzione del dibattito pubblico e politico ai minimi termini, imposta dalle esigenze e dai vincoli produttivi dell'industria mediale”. Quando i contenuti di natura politica vengono trattati dai media subiscono l'effetto nominato “sound bites”, ovvero l'estrarre frammenti di “dichiarazioni, battute magari a effetto di questo o

quell'esponente politico, brevi citazioni che si attagliano perfettamente al ritmo incalzante delle news televisive", da Mazzoleni (2021, p. 44). Tutto questo è un prodotto dei media e spesso si critica la "banalizzazione" del discorso politico, che può portare alla creazione di fake news o alla forte polarizzazione di una parte dei cittadini-elettori.

Fra gli effetti politici ne troviamo uno che ho già citato più volte in precedenza: la personalizzazione. Come sottolineato da Wattenberg (1991): "A partire dalla nascita della televisione, tutte le forme di adattamento alla media logic hanno strutturato una comunicazione incentrata sul candidato e sulla sua capacità di rendersi portavoce dell'ideologia dominante nel partito di afferenza.", quindi l'avvicinamento dell'industria culturale e la politica ha contribuito a cambiare la costruzione della figura del politico, puntando più allo sviluppo della sua personalità e delle sue peculiarità individuali piuttosto che la sua figura come rappresentante di un partito o di una ideologia e questo ha ripercussioni importanti sui meccanismi di funzionamento della politica. Questo effetto trova principalmente causa nell'uso sempre più insistente dei riflettori dei media verso le figure impegnate al governo, comportando una progressiva personalizzazione della rappresentanza.

Certo che i media non sono l'unica causa di questo progressivo effetto, per esempio, in Italia, troviamo diverse riforme, alcune già esplicitate in precedenza, che hanno portato a questo risultato, come per esempio la preferenza unica, l'elezione diretta dei sindaci e dei governatori e il sistema maggioritario; certo l'influenza dei media è stata molto importanti ma la validazione di un processo sociale di questa portata deve trovare riscontri anche istituzionali, in quanto la creazione di norme sociali, per trovare sufficiente validazione, viaggia di pari passo con l'introduzione di altrettante norme formali e istituzionali.

Uno degli effetti della personalizzazione si riscontra immediatamente durante la campagna elettorale, dove ciò che dice un candidato prende progressivamente importanza fino a far quasi dimenticare il programma del suo partito di appartenenza, mettendolo in secondo piano; a questo contribuisce in modo importante anche lo studio dell'immagine del politico, in particolare di quella fisica

e di come si presente, questo effetto lo abbiamo sentito particolarmente di recente all'estero, durante le vicende ucraine risulta molto evidente il distacco di immagine fra presidente Zelens'kyj e il presidente Putin.

La leaderizzazione è un effetto collegato in maniera molto stretta con la personalizzazione, tuttavia riguarda più la personalizzazione della figura del leader in quanto tale, più che del candidato in campagna elettorale.

La selezione delle élite politiche è un'aggiuntiva conseguenza del processo di mediatizzazione della vita politica e, come spiega Mazzoleni (2021, p. 46), riguarda “una perdita progressiva del peso dell'organizzazione partitica, è il trasferimento di parte dei meccanismi di reclutamento del ceto politico dalle macchine di partito ad agenti esterni al sistema partitico, che adottano criteri alieni e fuori dal controllo dei tradizionali selezionatori di partito.”

Trattasi di un fenomeno peculiare che si differenzia molto da Paese a Paese e che agisce secondo la “logica dei media”, ovvero secondo la preferenza dei media a certi tipi di personaggi più fotogenici o portati a stare sotto ai riflettori, ciò permette loro di ottenere un capitale di notorietà maggiore rispetto ai concorrenti. Si parla di un effetto setaccio dove i new media selezionano alcuni candidati più “media-genici” e puntano loro i riflettori addosso, cercando di drammatizzare la loro campagna; questo comporta la creazione di certi “candidati-personaggi” che ottengono un seguito infinitamente maggiore rispetto a tutti gli altri, questo tipo di privilegiata viene paragonata a una sorta di setaccio che fa passare attraverso la sua rete sottile solamente pochi e ideali personaggi.

### **1.5 Gli effetti dei media sui cittadini**

Che effetti hanno, quindi, i media utilizzati politicamente su un individuo? Trattasi di una domanda complessa a cui, causa la peculiarità del tema e la sua difficoltà intrinseca dell'essere difficile da ricercare, non si può dare una risposta certa e concreta. Inizialmente la cosa più diretta da fare è un riferimento alla teoria dell'ago ipodermico, le cui premesse, come ricorda Mazzoleni (2021), “si basano su una visione meccanicistica delle influenze sociali, e sulle concezioni della società di

massa, secondo le quali i gruppi (definiti come “massa” e “folla”) sono portati a comportamenti irrazionali e sono facilmente manipolabili”. La teoria dell’ago ipodermico, anche chiamata teoria del proiettile, e paragone il messaggio mediale a un ago che viene “iniettato” a delle masse inermi, che altro non possono fare se non subirlo passivamente. Chiaramente la teoria presenta dei forti limiti al giorno d’oggi, tuttavia è importante ricordarla in quanto rappresenta il fondamento delle indagini successive ed ha avviato numerosissimi approcci teorici che hanno contribuito a chiarire meglio i meccanismi all’origine del cambio di atteggiamento, comportamenti e opinioni dei cittadini.

Nel comprendere il ruolo delle comunicazioni nella società e nella politica ci sono principalmente due centri di ricerca da prendere in considerazione: la Columbia University e la Michigan School. I risultati dei vari studi della Columbia si possono riassumere essenzialmente in quattro macro teorie:

- Determinismo sociale: secondo questa teoria sono le caratteristiche sociali di un individuo a determinare le sue preferenze politiche, considerando il voto come un comportamento sì individuale ma che viene regolato da norme collettive e gruppi di appartenenza; particolare attenzione viene data all’omogeneità che ci porterebbe a votare come i membri di questi gruppi di appartenenza.
- L’effetto limitato delle campagne elettorali: secondo questa teoria l’influenza mediatica è molto più bassa di quanto ci si aspetti, il messaggio fatica a influenzare gli spettatori in quanto entrano in gioco molti fattori che influenzano e filtrano l’informazione politica.
- Influenza sociale. Questa tratta invece i media come variabili dipendenti nel processo influenzale, evidenziando come le idee esposte dai media arrivino ai leader di opinione che fungono come un relè, verso il resto della cittadinanza meno attiva, in questo modo la comunicazione interpersonale influenza pesantemente il ricorso ai media.
- Selettività. Secondo questo filone invece gli elettori sono selettivi rispetto ai media da consumare e da cui farsi effettivamente influenzare,

memorizzando e processando solamente informazioni con cui sono già d'accordo politicamente.

Chiaramente tutte queste teorie sono orientate verso l'evidenziare l'effetto limitato dei media, smentendo il resto delle teorie apocalittiche.

L'Università del Michigan cerca di trovare risposte utilizzando un approccio completamente diverso rispetto a quella di Chicago, opponendosi all'idea di determinismo sociale e provando un approccio più psicologico. Nasce così l'identificazione partitica, definita come una specie di orientamento affettivo o attaccamento del cittadino verso uno dei partiti americani del tempo. Nonostante le basi di partenza fossero completamente diverse, però, l'SRC dell'Università del Michigan giunge alle stesse conclusioni di quella di Chicago, andando a avvalorare la loro tesi. Queste teorie sono supportate anche da Scarcelli (2018) che evidenzia come l'impianto mediatico: "determina una costruzione di pratiche di autorappresentazione, legate alla costruzione dell'identità degli utenti, che si inseriscono nel circolo comunicativo virtuale, ma non più con uno stile amorfo e anonimo", collegando questo concetto ai sistemi politici si dimostra come parte dell'autorappresentazione si riveli anche nella scelta del partito da supportare.

Entrambe le ricerche verranno in futuro fortemente criticate in quanto l'impianto politico-mediatico presenterà profondi cambiamenti di paradigma che renderanno entrambe le ricerche complesse da giustificare, anche se l'ibridazione fra i media moderni e i new media non le rende completamente obsolete. Tuttavia le teorie di queste scuole hanno rappresentato una forte base di partenza per le ricerche future, che si dividono in quattro filoni principali di ricerca, analizzati di seguito in questo capitolo.

Come sostiene Mazzoleni (2021) la teoria degli usi e gratificazioni "nasce dall'esigenza dei ricercatori di dimostrare che la natura della comunicazione di massa –che non permette una circolarità del flusso comunicativo- non è sinonimo di passività e manipolabilità del pubblico".

Questa teoria sfrutta il filone funzionalista del tempo per sviluppare meglio il concetto di pubblico attivo in rapporto ai media, creando così un nuovo tipo di approccio che si concentra su cosa fa il pubblico con i media piuttosto che il contrario. Questo genera l'individuazione di una serie di caratteristiche quali individualità, intenzionalità, utilitarismo, refrattarietà, coinvolgimento emotivo e valutazione. I media danno una forte possibilità di gratificazione, soprattutto alle nuove figure dei prosumer, i propri bisogni di socializzazione, intrattenimento e informazione e questo porta i cittadini-elettori a interagire con essi secondo questa logica di gratificazione, creando un vero e proprio rapporto di co-dipendenza. L'effetto viene analizzato in modo meno meccanico e più organico, evidenziando come la capacità degli emittenti di saper rispondere e adattarsi ai pubblici generi un potere di influenza della comunicazione molto più importante.

L'information processing riguarda invece la costruzione degli atteggiamenti politici tramite processi cognitivi, infatti Mazzoleni (2021) riporta "ciò che l'individuo fa si fonda non su una conoscenza diretta e certa, ma su immagini che egli si forma o che gli vengono date". Va da sé che i new media sono fondamentali nella produzione e distribuzione di immagini, soprattutto in campo politico, considerando l'effetto sempre più crescente di personalizzazione che si sta verificando.

L'information processing riguarda, come sottintende il termine, l'elaborazione delle informazioni, collegata all'ambito politico è il modo in cui i cittadini elettori raccolgono, elaborano e organizzano le informazioni politiche. Un esempio utile per spiegarne il concetto è lo scandalo delle fake news: informazioni false o parzialmente vere vengono distribuite e le echo chambers, ambienti di condivisione, permettono a quest'ultime di essere alla portata di tutti; le persone non sempre possiedono gli schemi mentali necessari a interpretare in maniera perfetta ogni informazione, ricorrendo così a una selezione di informazioni che spesso coincide con una riaffermazione di ciò in cui già credono o a cui già sono inclini, rimanendo nella propria zona di comfort e sfruttando le euristiche.

Come già citato nell'information processing le emozioni sono parte integrante nella costruzione dell'identità politica del cittadino elettore e Marcus, e colleghi, hanno

sviluppato il filone di ricerca dell'intelligenza affettiva. Questo effetto si ricollega all'idea che certi stati emotivi possano influenzare l'elaborazione più approfondita di certe emozioni rispetto ad altre. Tradotto in ambiente politico significa che le persone elaborano informazioni a seconda del contesto generale e politico in cui si trovano, questi contesti possano attivare un sistema disposizionale o di sorveglianza. Il primo riguarda l'esposizione del cittadino da stimoli coerenti con i propri ideali politici, quindi quest'ultimo non mette in discussione i propri orientamenti; il secondo invece si verifica nel caso contrario, generando sensazioni di disagio e ansia che porterebbero il cittadino a informarsi ed elaborare più in profondità. Quindi le emozioni sono una parte fondamentale della decisione politica, il cittadino è quindi portato a votare il candidato che gli suscita i sentimenti giusti, non che ha il programma migliore; questo supporta in maniera importante il processo di leaderizzazione che si sta verificando nello scenario politico mondiale. Lo stesso Castells, come ricorda Mazzoleni (2021, p. 56), durante la sua teoria delle reti sottolinea "Se la gente trova opinioni congeniali nella propria rete sociale, è più attiva politicamente, mentre idee contrastanti nella rete sociale riducono la partecipazione" ampliando così il discorso a una rete sociale molto più ampia.

Se fino ad ora queste teorie sono state virtualmente vicine come concetti quella del costruttivismo sociale si discosta in modo molto marcato. In questa teoria i media vengono visti come strumenti capaci di influenzare la realtà, costruendo e offrendo nuovi costrutti al pubblico che provvede a incorporarli nelle proprie strutture personali di significato. In questa prospettiva vengono svolte diverse ricerche e sviluppate teorie attuali come l'agenda setting, il framing e il priming.

La teoria dell'agenda setting viene elaborata la prima volta nel '72, come ci ricorda Mazzoleni (2021, p.57): "secondo McCombs e Shaw i media hanno la capacità di stabilire cosa è importante che la gente sappia, per il semplice fatto di concedere attenzione a certi eventi o di ignorarne altri". Quindi tutte le notizie che riceviamo giornalmente da televisione, giornali, social media e tutte le altre fonti hanno il potere di creare un grado di importanza nell'information processing e questo meccanismo viene sfruttato ampiamente nella comunicazione politica. Chiaramente



non è così semplice, ci sono diverse agende a cui ognuno di noi è esposto: politica, dei media e della politica e queste si mescolano in modo imprevedibile, dando origine ai gradi di importanza che diamo alle cose; inoltre è anche essenziale considerare che i cittadini non sono utenti “passivi” che subiscono la comunicazione mediata. Nonostante queste critiche e precisazioni è necessario dare comunque importanza al processo di agenda setting in quanto ha comunque un certo grado di influenza nei meccanismi di processing dell’informazione politica.

Come sappiamo i media tendono a colorare le notizie secondo il loro stile, il loro orientamento o la loro natura, questo processo si chiama “framing”. Come suggerisce il nome esso fa riferimento alle cornici in cui l’informazione viene incastrata e queste ne possono influenzare in modo importante il significato; una notizia di un aborto può avere implicazioni politiche estremamente differenti a seconda della cornice che gli viene data dai media. Come evidenziato prima il pubblico che riceve la notizia non è un ammasso inerme di persone ma esistono anche framing personali, sviluppati secondo l’esperienza o conoscenze pregresse, tramite i quali noi inquadrano l’informazione che ci viene consegnata, cornici che, molto facilmente, possono andare in contrasto con quelle proposte dall’ente mediatico. Mazzoleni (2021, p.58), quando cerca di dare una definizione a questi frame, cita Barisone: “forgiano il nostro modo di vedere il mondo, che ci servono per capire come il funzionano le cose, e che definiscono il nostro senso comune”, insomma il sovrapporsi di queste cornici crea e forgia ogni giorno l’opinione dei cittadini e dei cittadini-elettori.

Il priming è un meccanismo profondamente connesso con i precedenti che riguarda la copertura informativa di questioni politiche, ma allora in cosa si differisce dall’agenda setting? Il priming riguarda un tipo di valutazione che il cittadino fa della performance dei diversi attori politici in relazione agli stimoli mediali che riceve. Per comprenderlo meglio la si può mettere in questi termini: più si parla di una questione più questa verrà considerata e analizzata dai cittadini per formulare le proprie valutazioni politiche. La definizione di priming resta comunque nebulosa ma è un concetto importante per poter distinguere questo effetto dall’agenda setting,

soprattutto tenendo in considerazione la continua frammentazione che i media creano, portando il cittadino-elettore a essere bombardato da moltissimi stimoli che puntano a creare significati e influenzare l'opinione.

## CAPITOLO SECONDO

### LA METODOLOGIA DIETRO LA RICERCA

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 all'Articolo 72 della Normativa sull'elezione del sindaco e del presidente di provincia (CAPO III del T.U. sull'ordinamento degli enti locali 267 del 2000), all'Articolo 1 della Norma per la elezione dei Consigli regionali delle Regioni a statuto normale (Titolo I), e alla Legge n. 43 del 23 febbraio 1995 "Nuove norme per la elezione dei consigli delle regioni a statuto ordinario". 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](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](mailto:giulia.annunziata@studenti.unipd.it), [davide.ventura.1@studenti.unipd.it](mailto: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 (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) \_\_\_\_\_

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 (Studioso 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)</i>	per	poco	abbastanza	molto

<i>di consulenti)</i>	niente			
<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?

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

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

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

	niente			
<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; noi abbiamo 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, 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):

Figura 2.1: Orientamento politico dei rispondenti

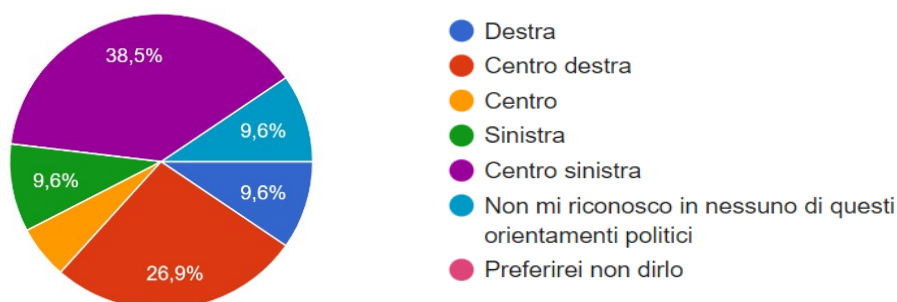
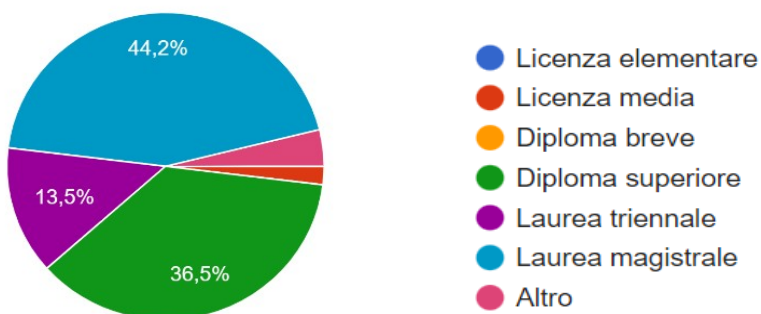


Figura 2.2: Titolo di studio



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 centro-destra. 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

<i>Orientamento politico</i>	<i>Maschile</i> (%)	<i>Femminile</i> (%)
<i>Destra</i>	15	0
<i>Centro destra</i>	26	31
<i>Centro</i>	9	0
<i>Sinistra</i>	12	6
<i>Centro sinistra</i>	35	50
<i>Non mi riconosco in nessuno di questi orientamenti politici</i>	<b>3</b>	<b>13</b>
<b>Totale</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

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

### **PERSONE, SERVIZI E STRUMENTI DELLA COMUNICAZIONE POLITICA**

Questo capitolo si pone l'obiettivo di analizzare la comunicazione politica in fase di mandato amministrativo, approfondendo strumenti, figure e servizi a disposizione degli amministratori locali. Attraverso l'analisi dei dati raccolti tramite il questionario e le interviste si cercheranno di confrontare i vari aspetti della comunicazione durante la fase di mandato amministrativo, in modo da comprendere la complessa tela di rapporti che si crea fra figure e strumenti con l'amministratore locale e la gestione delle risorse a sua disposizione.

Esiste un legame fra il partito di appartenenza e le proprie scelte in fatto di comunicazione? Essere in costante contatto con il proprio personale dedicato alla comunicazione porta effettivamente più risultati? Un politico che utilizza i social nel suo privato, quindi che ne è più familiare, è più propenso ad utilizzarli anche in fase di mandato ed è più propenso ad assumere personale specializzato?

#### **3.1: Gli amministratori locali e la comunicazione politica, trend e abitudini.**

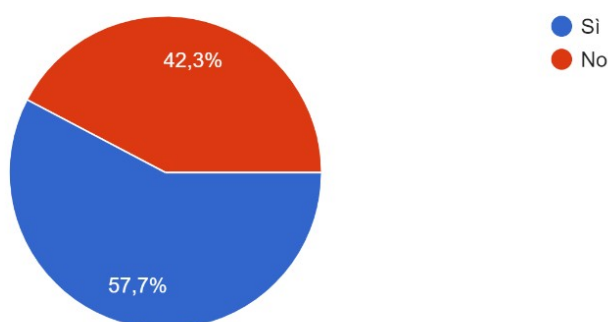
Fin dalla prima risposta si crea un primo filtro, attraverso il quale possiamo individuare quanti amministratori fanno uso, in tempo presente, di personale specializzato per la loro comunicazione. Questo dato non serve a ridurre il focus della ricerca solamente a chi ancora utilizza questi servizi, è utile, invece per cercare di iniziare a sbrogliare la complessa matassa di situazioni e scelte che possono portare gli amministratori a prendere certe decisioni riguardo all'utilizzo del tempo, del personale e del budget a loro disposizione. Inoltre è necessario precisare che, nel momento della compilazione del questionario, non era in corso nessuna campagna elettorale.



Dal grafico seguente possiamo notare come la maggior parte dei rispondenti (57,7%) faccia ancora uso di queste figure e servizi, tuttavia la maggioranza non è netta e questo ci porta a chiederci quali motivazioni siano dietro a questa scelta.

Figura 3.1

*Il personale specializzato degli amministratori*



Quasi tutti gli amministratori che hanno dichiarato di non servirsi di personale specializzato (20 su 22 rispondenti) hanno risposto alla domanda successiva dove si chiedeva a chi si rivolgessero per la loro comunicazione politica e le risposte vagliano principalmente fra chi si gestisce autonomamente e chi si rivolge a stretti collaboratori e amici. A una prima e superficiale analisi da diverse risposte a domande aperte nel questionario e alle interviste qualitative sembra che la difficoltà principale che gli amministratori incontrino nell'assunzione di questo personale specializzato sia il budget limitato e come questo possa essere investito in modo più efficace.

Per esempio nella domanda numero 3, riguardo che figure o agenzie di comunicazione usufruirebbero in futuro secondo la loro esperienza, troviamo questa risposta:

*Inter. 1, M.: "Potenzialmente sarebbero utili tutte le figure ma con risorse limitate bisogna accontentarsi di una figura in grado di svolgere funzioni plurime compresa la capacità di fornire assistenza nella stesura di atti politici"*

E alla domanda successiva, dove si chiede all'amministratore a chi si sia effettivamente rivolto per la sua personale campagna elettorale:

Risp. 1, M: *“Non mi rivolgo a nessuna di queste figure perché ritengo siano costi irrispettosi per i cittadini”*

Dalle interviste possiamo inoltre estrarre:

Inter 2, M: *“No ma non ho nemmeno le risorse. Per pensarci devi avere delle risorse. Anche per quello poi capisco e so che dietro c'è tutto un lavoro importante su come pubblicare quando pubblicare, poi sta roba io la trovo un po' falsa. Se è per un lavoro, per una attività, ha un senso, qui dovresti essere te stesso se no che senso ha. No io non lo prenderei avendo anche le risorse.*

Inoltre, in questo stralcio, viene evidenziata una precisa suddivisione di ruoli all'interno dello staff.

Inter 1, M: *“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.”*

Al di là delle motivazioni fornite viene comunque evidenziato più volte un problema di budget, quindi c'è una certa consapevolezza dell'utilità di questi servizi, tuttavia vengono spesso messi in secondo piano rispetto a altre spese e scelte, anche durante la stessa campagna elettorale, dove la comunicazione svolge un ruolo fondamentale.

Per verificare che ci fosse un legame fra il partito di appartenenza e la scelta di utilizzare personale specializzato nella comunicazione politica si sono incrociati i dati delle due domande corrispondenti e da qui è risultato che i partiti di centro destra e destra siano più inclini a utilizzare personale specializzato (55%) rispetto ai partiti di centro sinistra e sinistra (25%), dato che la divisione fra partiti è molto eterogenea nel questionario e la differenza fra le due percentuali ottenute è

sostanziale l'ipotesi che i partiti di centro destra e destra si concentrino maggiormente sull'assunzione di personale specializzato, investendo maggiormente sulla comunicazione, sembra corretta.

Dagli spezzoni di intervista possiamo, inoltre, comprendere quanto sia fondamentale per gli amministratori locali avere delle figure eclettiche, che possano ricoprire e che possano essere già vicine alla figura politica, in modo da poter comunicare più efficacemente.

Inter. 1, M: *“Fortunatamente persone politicamente vicine a me ma che lo facevano anche di professione, quindi 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 viva settico, ecco quindi...”*

In particolare questo spezzone evidenzia quanto questa vicinanza possa essere indice anche di una qualità del messaggio trasmesso.

### 3.2: Il personale della comunicazione politica

Per comprendere se e in che modo gli amministratori locali ritengano utile assumere o investire in personale specializzato per la loro comunicazione abbiamo strutturato diverse domande nel questionario con lo scopo successivo di incrociare i dati, in modo da avere una visione d'insieme sull'opinione dei politici a riguardo.

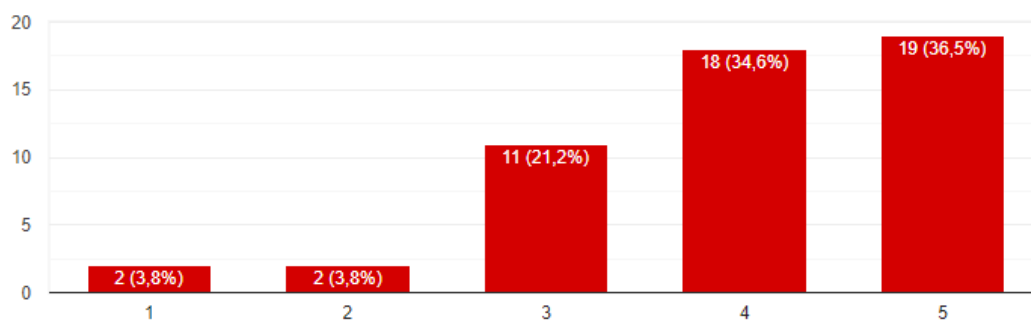
*Figura 3.2: Importanza nell'assunzione di personale specializzato*

<i>Tipo di personale</i>	<i>Rispondenti che ne hanno usufruito</i>
<i>Non ne usufruirei</i>	5,8%
<i>Esperto di sondaggi politici</i>	7,7%
<i>Esperto in materia elettorale</i>	11,5%
<i>Consulente generale per un singolo candidato/partito</i>	25%
<i>Campaign Manager</i>	25%
<i>Relazioni con i media</i>	48,1%
<i>Social Media Manager</i>	57,7%
<i>Consulente comunicazione di partito</i>	19,2%

Come si può notare dalle risposte a questa domanda la maggior parte dei rispondenti usufruirebbe di personale specializzato, in particolare di Social Media Manager (57,7%) e di un ufficio stampa per la relazione con i media (48,1%).

Per approfondire e confermare la disponibilità e la necessità di assumere personale specializzato abbiamo inserito anche una domanda più generica e valutativa, posizionata strategicamente verso le fine del questionario, in modo che i rispondenti potessero avere una visione di insieme più chiara dopo essersi concentrati sull'argomento grazie alle precedenti domande.

*Figura 3.3*



In questo spazio abbiamo chiesto se e quanto fossero disponibili, a seconda della loro esperienza, a assumere personale specializzato in comunicazione politica, fornendo una scala di valori da 1 a 5; i risultati sono abbastanza importanti, in quanto ben il 36.5% dei rispondenti reputa molto importante assumere personale specializzato, tuttavia quanti di coloro che lo ritengono così importante ne hanno già usufruito, quindi hanno potuto valutare in prima persona la sua utilità?

*Figura 3.4: Incrocio di dati fra coloro che hanno già usufruito o meno di personale specifico di comunicazione con l'opinione riguardo all'utilità della sua assunzione*

<i>Valutazione numerica per l'utilità dell'assunzione</i>	<i>Hanno già usufruito di personale specializzato</i>	<i>Non hanno già usufruito di personale specializzato</i>
1	12%	0%
2	4%	4%
3	26%	16%
4	<b>26%</b>	<b>40%</b>
5	<b>30%</b>	<b>40%</b>

Da questi risultati incrociati possiamo osservare che c'è una leggera tendenza dei rispondenti che non hanno mai usufruito di personale specializzato a ritenere la sua assunzione molto utile

Una volta compreso che i rispondenti sarebbero effettivamente disposti a assumere personale specializzato per la loro comunicazione politica, abbiamo voluto indagare quale fosse il possibile percorso di studio preferenziale, in modo da poter tracciare una possibile figura del candidato ideale.

*Figura 3.5: Che percorso di studi dovrebbe aver svolto un possibile candidato per il ruolo.*

<i>Percorso formativo del collaboratore</i>	<i>Risposte</i>
<i>Laureato in ambito comunicativo</i>	30,8%
<i>Specializzazione in ambito politico</i>	17,3%
<i>Esperienze in ambito politico</i>	36,5%
<i>Esperienze in ambito grafico-pubblicitario</i>	13,5%
<i>Esperienza in ambito di relazione pubbliche</i>	34,6%

Le opzioni di risposta principali sono:

- Dovrebbe essere laureato in ambito comunicativo
- Dovrebbe avere una specializzazione in ambito politico
- In realtà non è importante il percorso accademico, dovrebbe aver fatto esperienze in ambito politico
- In realtà non è importante il percorso -accademico, dovrebbe aver fatto esperienze in ambito grafico-pubblicitario
- In realtà non è importante il percorso accademico, dovrebbe aver fatto esperienza nell'ambito delle relazioni pubbliche

Come possiamo vedere i dati a questa domanda sono molto eterogenei, andando nel dettaglio la maggior parte dei rispondenti crede che non sia importante il percorso accademico, più che altro ricercano personale con esperienza già formata in campo politico, pubblicitario o grafico. Inoltre abbiamo deciso di lasciare una possibile risposta aperta, in modo da lasciare uno spazio di risposta per chi volesse specificare diversamente o approfondire la propria scelta ma è stato per lo più utilizzato per specificare ulteriormente le categorie già a disposizione.

Da questa prima analisi possiamo notare che l'unico parametro per un possibile profilo di candidato ideale per la posizione è quello di una figura che ha già esperienza lavorativa nei settori collegati al lavoro, lasciando il titolo di studio come fattore quasi secondario ai fini dell'assunzione.

Dall'intervista a uno dei Sindaci possiamo inoltre ricavare questo passaggio, dove si parla di una possibile figura da affiancargli per la gestione delle pagine social:

Inter. 3, M: *“Noi abbiamo tutta una serie di norme di di prima, ci vuole l'impegno di spesa, la delibera, deve passare l'ordinanza cioè, c'è tutta una serie di cose che uno forse che non non conosce la materia amministrativa non si rende conto, a volte non è cattiva volontà, cioè la gente vorrebbe che uno avesse la bacchetta magica quando si chiede una cosa tu il giorno dopo devi già già farla, ma non purtroppo non è così.”*

Anche qui viene evidenziata come l'esperienza in campo politico amministrativo sia fondamentale per l'intervistato, non è sufficiente quella in campo social o pubblicitario.

Inoltre abbiamo anche indagato sulla possibilità di rivolgersi a agenzie specializzate piuttosto che alla singola persona.

*Figura 3.6: come i rispondenti sono venuti a conoscenza dell'agenzia specializzata che utilizzano*

<i>Critério</i>	<i>Risposte</i>
<i>Fama</i>	9,6%
<i>Portfolio</i>	28,8%
<i>Esperienza</i>	30,8%
<i>Passaparola</i>	40,4%
<i>Ma l'ha suggerito uno sponsor</i>	3,8%
<i>Costo (basso)</i>	9,6%



In questa domanda abbiamo indagato in base a quali criteri venissero assunte le agenzie di comunicazione. Qui veniamo a comprendere che la maggior parte degli amministratori locali si rivolge ad agenzie di comunicazione principalmente grazie al passaparola, valutando in modo importante sia l'esperienza che il successo nelle campagne dell'agenzia.

Passa in secondo luogo la questione del budget, quindi coloro che si rivolgono a queste agenzie tendono a dare un'importanza più relativa al costo del servizio, purchè sia efficiente

### **3.3: La fase di mandato amministrativo**

Il mandato amministrativo è una fase molto importante nella vita di un amministratore locale, difatti dopo l'elezione deve dimostrare di portare avanti le promesse fatte in fase di campagna, di essere in grado di ascoltare i cittadini e di essere tempestivo nella risoluzione dei problemi. Una volta raggiunta la carica, perciò, diventa fondamentale una comunicazione quanto più chiara possibile con i cittadini, comunicazione che deve essere serrata anche con il personale del comune e, in questo, strumenti come i social sono fondamentali.

Le differenza con la campagna elettorale sono fondamentali e è per questo che la prima cosa che abbiamo indagato è stata quali fossero i servizi di comunicazione politica che venivano ancora utilizzati dopo quella fase.

*Figura 3.7: Quali servi di comunicazione politica veniva ancora utilizzati una volta terminata la campagna elettorale*

<i>Servizi</i>	<i>Risposte</i>
<i>Consulenza generale</i>	15,4%
<i>Campaign Manager</i>	3,8%
<i>Politologo</i>	11,5%
<i>Effettuazione sondaggi, focus group...</i>	9,6%
<i>Raccolta fondi</i>	5,8%
<i>Consulenza per materiale grafico e pubblicitario</i>	40,4%
<i>Consulenza per l'utilizzo dei mezzi di comunicazione</i>	36,5%
<i>Consulenza per attività di marketing</i>	9,6%
<i>Telemarketing</i>	1,9%
<i>Gestione della comunicazione sui social network</i>	50%
<i>Gestione della mail</i>	25%
<i>Direct mailing</i>	9,6%
<i>Gestione e acquisizione dei database sugli elettori</i>	7,7%
<i>Progettazione e realizzazione dei siti web</i>	23,1%

Le risposte più selezionate sono state:

- Consulenza per materiale grafico e pubblicitario
- Consulenza per l'utilizzo dei mezzi di comunicazione
- Gestione della comunicazione sui social network

Queste tre figure in particolare verranno indicate successivamente più volte come ideali per l'investimento e come più influenti nella fase di mandato amministrativo.

*Figura 3.8: Persona che si è occupata della pagina social del candidato in fase di campagna elettorale*

<i>Incaricato paginal social durante il mandato</i>	<i>Risposte</i>
<i>Io, in prima persona</i>	61,5%
<i>Un consulente politico</i>	5,8%
<i>Un'agenzia di comunicazione</i>	23,1%
<i>Un membro del mio staff</i>	36,5%
<i>Un consigliere/assessore</i>	9,6%
<i>Una persona della lista/del partito di appartenenza</i>	15,4%
<i>Un familiare/amico</i>	13,5%

La prima cosa che abbiamo voluto continuare a indagare è stata proprio la gestione delle pagine social e le risposte sono state particolarmente polarizzate verso due principali scelte: il rispondete in prima persona (65,4%) oppure un membro del suo staff (46,2%).

Importante è il confronto con la campagna elettorale appena conclusa

*Figura 3.9: Chi si occupa della comunicazione politica dell'amministratore locale durante la fase di mandato amministrativo*

<i>Incaricato paginal social durante il mandato</i>	<i>Risposte</i>
<i>Io, in prima persona</i>	65,4%
<i>Un consulente politico</i>	1,9%
<i>Un'agenzia di comunicazione</i>	11,5%
<i>Un membro del mio staff</i>	46,2%
<i>Un consigliere/assessore</i>	7,7%
<i>Una persona della lista/del partito di appartenenza</i>	1,9%
<i>Un familiare/amico</i>	9,6%

Possiamo notare che, tendenzialmente, la gestione rimane simile, tuttavia l'amministratore tende a utilizzare meno i servizi di varie agenzie di comunicazione, sostituendole con sé stesso oppure un membro già presente del suo staff; questa deduzione ci anticipa l'argomento che si sta per trattare: generalmente chi si occupa della gestione della comunicazione di questo tipo di figure è già nel settore, magari come collega, come familiare oppure, direttamente, lo stesso amministratore.

Per esempio, durante una delle interviste un Sindaco, ha evidenziato che gestisce questi strumenti in prima persona: Inter. 4, M: *“la mia pagina, la ho sempre gestita, nel senso che veramente ascolto, apprendo tutto quello che c'è da prendere per cercare di replicarlo. Vedo le altre pagine anche dei personaggi politici nazionali più importanti per cercare di capire loro[...] non ho mai avuto un social media manager quando qualcuno me l'ha proposto e ho accettato è durato veramente*

*pochi giorni perchè non mi trovavo, sto male io, se io guardo tutti apprendo da tutti, lo faccio con grande dedizione, però poi devo....”.*

Nelle interviste, inoltre, viene affrontato spesso il tema del tipo di contenuti condivisi in fase di mandato.

Inter. 1, M: *“Pubblico molto spesso delle immagini del paese della città, però, come bellezza aprioristica al rispetto all'intervento umano, al fatto che c'è un bel tramonto, che quindi la bellezza della città e l'orgoglio di poterla amministrare.”*

In questo particolare passaggio si evidenzia l'importanza del social come strumento di promozione del comune stesso, anche a livello turistico.

Inter 4, M: *“A questioni anche ordinare: la pulizia di una strada, lo spazzino che spazza, il giardino che viene ripulito, oppure una delibera particolare che viene approvata, cioè notizie importanti.[...]sono passato rispetto alla pandemia in una fase in cui il sindaco in prima linea e quindi io pubblicavo quotidianamente per dire i dati; oggi ci sono 30 positivi, tre sono in ospedale, via discorrendo... invece da con il nuovo anno e quindi, con l'inizio dei vaccini è diventata più una comunicazione istituzionale e quindi meno empatia individuale [...] in particolare quelle che riguardano che riguardano il turismo, che riguardano alcune alcune, come si dice... alcune opere, opere pubbliche importanti, alcuni anche avvenimenti sociali importanti. Insomma, la gente è più diciamo, sensibile a determinati argomenti che ad altri certamente noi in questi giorni facciamola la quarta, siamo arrivati alla quarta edizione del Festival delle luci di Natale. E l'altro due giorni fa sono venuti, è venuto su il corrispondente ha fatto un servizio che è andato in onda su Italia uno sabato, sabato sera. Noi abbiamo postato questo, questo video...”*

Si ritorna sempre sull'importanza del tenere i cittadini aggiornati sulle azioni e sulla presenza del comune, una comunicazione meno istituzionale ma più personale e intima, quasi un tu per tu fra sindaco e cittadino.

Figura 3.10: Valutazione qualitativa dell'importanza di determinati servizi di comunicazione politica in fase di mandato amministrativo.

	<i>Per niente</i>	<i>Poco</i>	<i>Abbastanza</i>	<i>Molto</i>
<i>Consulenza generale</i>	15	13	20	4
<i>Campaign Manager</i>	22	18	9	3
<i>Politologo</i>	22	16	7	7
<i>Effettuazione di sondaggi, focus group...</i>	20	19	9	4
<i>Raccolta fondi</i>	31	12	6	3
<i>Consulenza per materiale grafico e pubblicitario</i>	5	15	19	13
<i>Consulenza per l'utilizzo dei mezzi di comunicazione</i>	3	10	26	13
<i>Consulenza attività di marketing</i>	16	16	15	5
<i>Telemarketing</i>	33	10	6	3
<i>Gestione della comunicazione sui social network</i>	3	3	19	27
<i>Gestione della mail</i>	12	13	18	9
<i>Direct mailing (Gestione della mail istituzionale)</i>	12	18	13	9
<i>Gestione e acquisizione dei database degli elettori</i>	21	13	11	7
<i>Progettazione e realizzazione di siti web</i>	19	12	15	6

Durante la progettazione di questa domanda, per facilitare l'analisi dei dati, si è preferito unire le preferenze “Abbastanza”, “Molto” e “Poco”, “Per niente”.

Da questa prima analisi emerge l'importanza molto elevata che è stata data alla “Gestione della comunicazione sui social network” (46) , assieme alla “Consulenza per materiale grafico e pubblicitario” (34) e la “Consulenza per l'utilizzo dei mezzi di comunicazione” (39).

Votati in modo particolarmente negativo abbiamo, invece: “Telemarketing” (43), “Raccolta fondi” (43), “Effettuazione di sondaggi, focus group....” (39), “Campaign manager” (40) e “Politologo” (38).

In particolare anche progettazione e realizzazione di siti web è risultata di poca importanza, fattore evidenziato anche in un'intervista

*Inter. 6, M: “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.”*

Questi dati riconfermano quanto analizzato in precedenza: durante la fase di mandato amministrativo vengono considerate fondamentale le risorse utilizzabili per una comunicazione efficace e rapida, piuttosto che figure più utili alla promozione dell'amministrazione. Particolare è la scelta di non considerare importanti i sondaggi e i focus group, strumenti che possono essere utili nella raccolta di dati e opinioni dei cittadini.

Figura 3.11: Impresione del candidato sull'incisività dei servizi di comunicazione politica in fase di mandato

	<i>Per niente</i>	<i>Poco</i>	<i>Abbastanza</i>	<i>Molto</i>
<i>Consulenza generale</i>	11	21	15	5
<i>Campaign Manager</i>	16	24	9	3
<i>Politologo</i>	16	22	8	6
<i>Effettuazione di sondaggi, focus group...</i>	18	20	11	3
<i>Raccolta fondi</i>	30	17	2	3
<i>Consulenza per materiale grafico e pubblicitario</i>	6	8	31	7
<i>Consulenza per l'utilizzo dei mezzi di comunicazione</i>	4	6	32	10
<i>Consulenza attività di marketing</i>	11	19	15	7
<i>Telemarketing</i>	28	13	8	3
<i>Gestione della comunicazione sui social network</i>	3	3	20	26
<i>Gestione della mail</i>	9	10	22	11
<i>Direct mailing (Gestione della mail istituzionale)</i>	13	13	17	9
<i>Gestione e acquisizione dei database degli elettori</i>	17	18	9	8
<i>Progettazione e realizzazione di siti web</i>	22	9	11	10



Le risposte a questo quesito sembrano riconfermare quelle del precedente anche se si nota una polarizzazione maggiore agli estremi, dove si evidenzia maggiormente l'enfasi sulla resa di determinati servizi, soprattutto dedicati alla comunicazione social. Questa è servita come domanda di controllo, in modo da comprendere le coerenza dei rispondenti sull'utilizzo e sull'efficacia dei servizi indicati.

Inoltre l'enfasi sull'utilizzo dei social network come strumento comunicativo ci porta a voler indagare più a fondo su di essi, andando a comprendere la rete di rapporti che l'amministratore riesce a estendere con questo tipo di possibilità.

Per fare ciò abbiamo chiesto quanti contenuti i rispondenti postassero sui social network più famosi, per fare ciò abbiamo creato quattro range di post che sono buoni indicatori dell'attività media all'interno della piattaforma: da 1 a 3, da 4 a 7, da 8 a 10 e più di 10.

Nella seguente tabella calcolo la percentuale di rispondenti che pubblica i contenuti nel determinato social rapportandola con il totale di coloro che hanno compilato il questionario, così facendo ottengo i dati necessari per comprendere quali siano i social più utilizzati ed in che misura.

Figura 3.12: Percentuale di rispondenti che posta contenuti sui vari social network.

	<i>Da 1 a 3</i>	<i>Da 4 a 7</i>	<i>Da 8 a 10</i>	<i>Più di 10</i>
<i>Facebook</i>	25%	25%	19%	29%
<i>Twitter</i>	56%	17%	2%	2%
<i>Instagram</i>	33%	15%	17%	8%
<i>TikTok</i>	42%	10%	0%	0%
<i>Linkedin</i>	44%	12%	2%	0%
<i>WhatsApp</i>	17%	21%	19%	35%
<i>Messenger</i>	35%	6%	6%	12%
<i>Telegram</i>	52%	6%	4%	8%

Abbiamo evitato di mettere lo 0 come possibilità proprio per poter evincere da questa domanda anche quali fossero i social più utilizzare, quindi i rispondenti che non utilizzano un determinato sito si sono astenuti. Facebook è risultato il social più utilizzato di tutti in quanto il 98% dei rispondenti lo utilizza e il 25% di questi pubblica più di 10 post a settimana. A seguire come secondo più utilizzato troviamo WhatsApp, adoperato dal 92% dei rispondenti, dei quali ben il 50% pubblica più di 10 contenuti a settimana.

Questi dati vengono riconfermati anche dalla seguente domanda, dove viene chiesto ai rispondenti quali social utilizzassero all'infuori del ruolo da amministratore durante una settimana esemplificativa

*Figura 3.13: Che social vengono utilizzati all'infuori del ruolo di amministratore durante una settimana esemplificativa*

<i>Social utilizzati</i>	<i>Risposte</i>
<i>Facebook</i>	86,3%
<i>Twitter</i>	17,6%
<i>Instagram</i>	56,9%
<i>Tik Tok</i>	5,9%
<i>Linkedin</i>	13,7%
<i>YouTube</i>	33,3%
<i>Whatsapp</i>	90,2%
<i>Messenger</i>	39,2%
<i>Telegram</i>	31,4%

Per comprendere se i rispondenti che sono più attivi sui social nella vita privata fossero più inclini ad utilizzarli anche nella loro vita politica ho incrociato i dati delle due domande corrispondenti utilizzando lo stesso procedimento di prima per calcolare le percentuali, in modo da avere dati più pertinenti dato che i totali di coloro che hanno fornito risposte ai due quesiti sull'utilizzo dei social nel pubblico e nel privato risultano differenti.

Figura 3.14: incrocio fra i risultati presenti nella tabella 3.12 con l'utilizzo dei social in privato contro l'utilizzo durante la fase di mandato amministrativo.

	Da 1 a 3		Da 4 a 7		Da 8 a 10		Più di 10	
	Pubblico	Privato	Pubblico	Privato	Pubblico	Privato	Pubblico	Privato
<i>Facebook</i>	25%	35%	25%	27%	29%	8%	29%	17%
<i>Twitter</i>	56%	38%	17%	13%	2%	0%	2%	0%
<i>Instagram</i>	33%	35%	15%	15%	17%	8%	8%	4%
<i>TikTok</i>	42%	37%	10%	4%	0%	2%	0%	0%
<i>Linkedin</i>	44%	23%	12%	12%	2%	2%	0%	0%
<i>WhatsApp</i>	17%	13%	21%	8%	19%	10%	35%	46%
<i>Messenger</i>	35%	38%	6%	6%	6%	10%	12%	6%
<i>Telegram</i>	52%	23%	6%	2%	4%	4%	8%	8%

Da qui possiamo dedurre che c'è una forte inclinazione da parte di chi utilizza i social nel privato ad utilizzarli anche nel periodo di mandato; ci sono, tuttavia, diverse eccezioni.

Coloro che pubblicano da 8 a 10 e più di 10 contenuti su Facebook sembrano farne un uso così intenso solamente a livello politico, limitando l'utilizzo privato a meno tempo. La stessa tendenza si verifica in maniera particolarmente accennata anche su chi pubblica da 1 a 3 contenuti su Twitter, da 1 a 3 contenuti su LinkedIn e da 1 a 3 contenuti su Telegram. Da questo si può dedurre che l'ipotesi iniziale fosse errata, anzi contraria rispetto a ciò che i dati rispecchiano; certo chi utilizza i social nel privato tende anche a utilizzarli in fase di mandato, tuttavia l'intensità con cui li utilizza è inversa, lasciando dedurre che le attività politiche prendano la maggior parte del tempo speso sulle varie piattaforme.

Uno strumento molto sottovalutato che ha sorpreso entrambi nell'analisi dei risultati del questionario è stato WhatsApp, che ha avuto una grande rilevanza anche nelle interviste qualitative proprio come strumento di comunicazione a più vettori, sia con i cittadini che con lo stesso personale a servizio del Comune.

Inter.3, M: *“Sì, Whatsapp noi abbiamo un sistema di che abbiamo chiamato What's Bic, dove abbiamo costituito diciamo un grande broadcast con con tutte le persone che si sono volute iscrivere e sono circa 800, è divisa in tre gruppi perché mi sa che ci sono dei limiti nella nella proprio nella formazione di questi di questi mega gruppi non non sono dei gruppi, nel senso che non c'è, non c'è interazione”*

WhatsApp ha, infatti, una funzione di broadcast dove possono essere formati questi grandi gruppi di persone in modo da avere una comunicazione rapida e molto personale con ogni cittadino; certo non c'è possibilità di interazione con quest'ultimo ma in questo caso il social viene utilizzato come cassa di risonanza per le comunicazioni comunali.

Inter 4, M: *“Quindi i social, da un lato il cellulare, WhatsApp dall'altro, ci hanno aiutato e ci aiutano ad avere un contatto diretto e per i Sindaci questo ha un ruolo fondamentale, è come se tu fossi nelle case dei cittadini quotidianamente e il metodo che utilizzo, quello lì di comunicare due, massimo tre cose al giorno alla comunità, questioni che sono sviluppabili attraverso un post con delle fotografie, o al massimo video”*

Viene riconfermato in più interviste l'importanza di questo sistema di chat, che sembra risultare molto importante anche nelle comunicazioni interne.

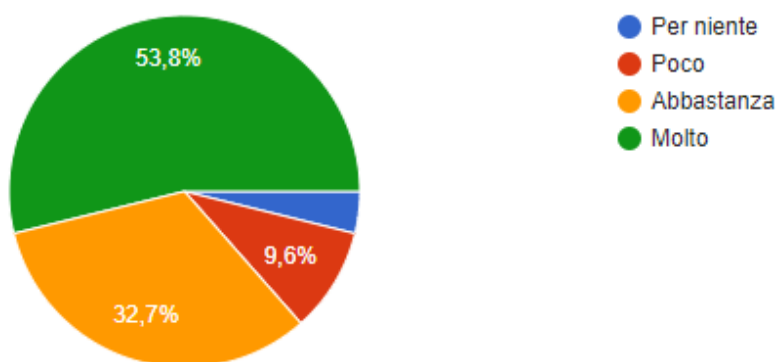
Inter 7, M: *“Whatsapp anche lì, diciamo un mezzo molto molto utile, molto veloce, molto pratico anche lì per piccole, piccole comunicazioni, messaggi veloci, vabbè a parte gli auguri ma tutte, poi noi abbiamo anche un sistema che però non non, diciamo, non si è verificato poi così, così pratico come, come i social; noi abbiamo adesso, non mi ricordo come si chiamano, un un'azienda che noi possiamo mandare, che ne so, dei messaggi alla popolazione per per quando effettuiamo dei lavori che blocchiamo delle zone delle strade possiamo avvisare la gente.”*

Anche da questi due estratti di intervista viene enfatizzato particolarmente il ruolo di WhatsApp come strumento di comunicazione rapida con i cittadini, tuttavia viene spesso utilizzato anche per la comunicazione interna.

Inter. 3, M: *“Sì, lo abbiamo utilizzato molto per il comitato elettorale nel senso che abbiamo creato un gruppo e dove avevamo tutti gli iscritti al comitato elettorale cui giravamo ogni giorno le informazioni sulle attività del giorno stesso che si sarebbero svolte o del giorno successivo. E anche per il gruppo dei candidati in consiglio comunale e anche lì dove ci passavamo informazioni.”*

In questo passaggio in particolare viene evidenziato, ma quanto importante è la comunicazione interna nel ruolo di amministratore locale?

*Figura 3.15: intensità della comunicazione con il personale dedito alla comunicazione politica dell'amministratore.*



In questa domanda indagiamo proprio l'intensità, in un arco settimanale, delle comunicazioni con il personale dedicato alla comunicazione politica e possiamo notare che quasi la totalità dei rispondenti mantiene un rapporto molto serrato con i colleghi dedicati, nonostante si tratti della fase di mandato amministrativo.

## CONCLUSIONI

Tenendo presente l'obiettivo di questo elaborato, ovvero comprendere in che modo e in quale misura le figure, i servizi e gli strumenti della comunicazione e della consulenza politica risultano utili ai protagonisti della politica locale, è necessario sottolinearne nuovamente i limiti in quanto i dati rilevati dal questionario si sono rivelati scarni, dato che la maggior parte degli amministratori comunali delle regioni si è rifiutata di rispondere o ha ignorato ogni tentativo di contatto, e le interviste qualitative sono solo una parte di esse.

Usare le interviste della ricerca "I social nella politica locale" a cura Claudio Riva non ha solo sopperito alla scarsità di risposte dei questionari ma ci ha anche permesso di ottenere un approfondimento qualitativo che si è rivelato molto utile ai fini della ricerca.

Durante l'analisi dei dati raccolti è stato messo in luce quanto la maggior parte degli intervistati abbia la volontà di assumere personale specializzato, inoltre coloro che hanno già assunto questi specialisti hanno risposto molto positivamente alla loro utilità ma, come anche le interviste qualitative ci hanno rivelato, spesso queste assunzioni non avvengono principalmente per problemi di budget che ostacolano questo e molti altri programmi degli amministratori. Generalmente, inoltre, si evidenzia che nella ricerca di questo tipo di personale più che i titoli di studio specializzati si richiede esperienza sul campo di tipo politico o comunicativo, che viene valutata molto più positivamente rispetto a eventuali lauree o master accademici. L'ipotesi iniziale si smentisce in quanto io e la mia collega ci aspettavamo un'opposizione molto più decisa all'assunzione di staff specializzato, soprattutto considerando gli aspetti socio-culturali delle varie amministrazioni che evidenziano un'età mediamente elevata, cosa che viene associata spesso a una predisposizione bassa verso la tecnologia e i nuovi lavori che derivano da essa; tuttavia, anche considerando la volontà di assumere, a livello pratico questa spesso non si finalizza, in particolare durante il mandato amministrativo che analizzerò successivamente in questo capitolo.

La fase di campagna elettorale è, per sua natura, molto differente da quella di mandato amministrativo e io, in questo elaborato, ho preferito concentrarmi su quest'ultima. Il mandato amministrativo, come spesso viene sottolineato durante le interviste qualitative, richiede una comunicazione serrata con i cittadini e questo per differenti motivi, che possono varare dal tener semplicemente aggiornate le persone riguardo le attività comunali a voler procedere con una specie di “campagna permanente” in modo da poter solidificare il consenso ottenuto e dimostrare di realizzare quanto promesso in campagna elettorale.

Le esigenze comunicative quindi cambiano molto e ho trovato interessante indagare come queste differenze così importanti potessero influenzare le decisioni degli amministratori riguardo il personale e la comunicazione.

Proprio dal questionario viene confermata la mia ipotesi, che verteva su quali servizi, in particolare quelli di comunicazione, potessero essere mantenuti anche durante il mandato amministrativo, difatti la maggior parte degli amministratori ha deciso di mantenere servizi e personale dediti alla pubblicità e la gestione dei social network. Tuttavia questi dati danno una conferma solo apparente all'ipotesi iniziale, infatti, indagando più a fondo, si scopre che il personale che viene mantenuto per la comunicazione sui social network tratta quasi integralmente di staff interno all'organico comunale, composto da segretarie e assessori, mentre il resto dei sindaci preferisce continuare la propria comunicazione senza aiuti esterni, se non qualche occasionale prestazione da parte di familiari o amici.

Riguardo alla natura degli strumenti utilizzati si può notare una tendenza a cercare una comunicazione più rapida, immediata e riassuntiva in fase di mandato amministrativo, concentrandosi sui social network e produzione di materiale grafico e pubblicitario.

Peculiare e inaspettata è l'importanza data all'utilizzo del servizio chat WhatsApp che, con il senno di poi, è l'unico strumento, assieme a Telegram che risulta meno conosciuto, che consente quel tipo di comunicazione rapida, efficace e personalizzata ricercata dai politici locali; infatti il social non viene utilizzato solo per comunicare con i cittadini ma anche per l'organizzazione interna dell'intero



organico comunale, quindi assume un carattere fondamentale nella gestione. Un altro fattore che mi ha sorpreso è il rapporto diametralmente opposto che si crea fra l'intensità di utilizzo nel privato e nel ruolo di amministratore dei vari social network. Infatti come il questionario evidenzia sembra che coloro che sono più attivi a livello pubblico nei social si ritrovino poi, nel loro privato, a utilizzare pochissimo le piattaforme. Dalle interviste qualitative appare che l'utilizzo attivo di questi social procuri un certo livello di stressi negli amministratori, in quanto l'ambiente che si crea a volte può diventare difficile da gestire e molto ostile, e questo potrebbe spiegare il motivo di questa attività minore a livello privato, in modo da sfuggire alla bolla di interazioni negative che si crea all'interno di quel contesto.

Per concludere viene più volte evidenziato dagli intervistati quanto vari tipi di servizi, figure e strumenti dedicati alla comunicazione siano idealmente utili ma a livello pratico ci sono molti ostacoli, in particolare il budget, che non permettono alla maggior parte dei comuni più modesti di poterne usufruire, costringendoli così a trovare soluzioni alternative.



## Bibliografia

Arena G., 2004, *La funzione di comunicazione nelle pubbliche amministrazioni*, Maggioli Editore, Rimini.

boyd d., 2010, *Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications*, in Papacharissi Z. (a cura di), *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, Routledge, London.

Bulli G., 2021, *Flavio Chiapponi. Comunicazione politica. Un approccio teorico*, Il Mulino, Bologna

Boni F., 2018, *Giovanna Cosenza. Semiotica e comunicazione politica*, Il Mulino, Bologna

Carone M., Cavallaro M., 2019, *I social secondo Matteo*, in Diamanti G., Pregliasco L., *Fenomeno Salvini. Chi è, come comunica, perché lo votano*, Castelvecchi, Roma.

Castells, M., 2002, *La nascita della società in rete*, Università Bocconi Editore, Milano.

Castells, M., 2009, *Comunicazione e Potere*, Università Bocconi Editore, Milano.

Ceccarini L., 2015, *La cittadinanza online*, Il Mulino, Bologna.

Chadwick A., 2013, *The Hybrid Media System: Politics and power*, Oxford, Oxford University Press.

Coppo G., 2022, *Le maschere degli eletti: La natura e le forme della comunicazione politica locale*, Edizioni Epoké, Novi Ligure.

Diamanti G., 2020, *I Segreti Dell'Urna: Storie, strategie e passi falsi delle campagne elettorali*, UTET, Torino.

Di Virgilio A., 1994, Elezioni locali e destrutturazione partitica. La nuova legge alla prova, disponibile online: <https://www.cambridge.org/core/journals/italian-political-science-review-rivista-italiana-di-scienza-politica/article/elezioni-locali-e-destrutturazione-partitica-la-nuova-legge-alla-prova/D6A8B16C6221267DD8A0D0E1CC3A6F7B>

Della Porta D., 1999, *La politica locale. Potere, istituzioni e attori tra centro e periferia*, Il Mulino, Bologna

Faccioli F. (a cura di), 2000, *Comunicazione pubblica e cultura del servizio*, Carocci, Roma.

Goffman E., 1997, *La vita quotidiana come rappresentazione*, Il Mulino, Bologna, 1997.

Lattes e Magnier, 1995, *I nuovi sindaci: come cambia una carriera politica*, disponibile online: <https://www.cambridge.org/core>

Jenkins, 2007, *Cultura convergente*, Apogeo, Milano.

Leone S., Delli Paoli A., 2016, *The social media communication ows of Italian Institutions. A framework analysis for public and political communication on Twitter*, Il Mulino, Bologna

Mancini Paolo, 2021, *Facciamo un po' d'ordine. A proposito del comunicazionismo*, Il Mulino Bologna.

Mariotti C., 2022, *Tra polarizzazione e populismo. Il ruolo della comunicazione politica*, Il Mulino, Bologna.

Mazzoleni G. (a cura di), 2021, *Introduzione alla comunicazione politica*, il Mulino, Bologna.

Mazzoleni G., Bracciale R., 2019, *La politica pop online. I meme e le nuove sfide della comunicazione politica*, il Mulino, Bologna.

Mazzoleni G., Sfardini A., 2009, *Politica Pop. Da "Porta a Porta" a "L'isola dei famosi"*, il Mulino, Bologna.

McLuhan, 1995, *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano.

Montesanti L., 2007, *Il ceto politico ed il governo locali in Italia attraverso le ricerche sociologiche*, disponibile online: <http://journals.openedition.org/qds/954>

Riva C. (a cura di), 2021, *Social media e politica. Esperienze, analisi e scenari della nuova comunicazione politica*, UTET Università, Torino.

Stella R., Riva C., Scarcelli C. M., Drusian M., 2018, *Sociologia dei new media*, UTET Università, Torino.

Solito L., 2018, *Comunicazione istituzionale e società digitale. Un nuovo ruolo per i comunicatori pubblici*, Il Mulino, Bologna

Sorice M., 2011, *La Comunicazione politica*, Carocci, Roma.

Tonarelli A., 1999, *Gli amministratori locali di Forza Italia*, Il Mulino, Bologna.

van Dijk J., 2002, *Sociologia dei nuovi media*, il Mulino, Bologna.