



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

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

**Corso di laurea in
SCIENZE SOCIOLOGICHE**

***Social media e amministratori locali: una ricerca qualitativa
nei Comuni con meno di 15.000 abitanti***

Relatore:
Prof. Claudio Riva

Laureando:
Sara De Tomasi
Matricola 1224479

A.A. 2021/2022

Indice

Introduzione	3
Capitolo primo - La comunicazione politica nella Network Society	7
1.1 <i>Lo scenario della comunicazione politica</i>	7
1.2 <i>La mediatizzazione della politica e l'incontro con i social network</i>	12
1.3 <i>La maschera del politico tra personalizzazione e spettacolarizzazione</i>	17
1.4 <i>La popolarizzazione della politica</i>	20
Capitolo secondo - La digitalizzazione degli enti locali verso nuove prospettive di ricerca	27
2.1 <i>La pubblica amministrazione in rete</i>	27
2.2 <i>Le politiche di e-government nazionali e sovranazionali</i>	32
2.3 <i>Gli enti territoriali online: le ricerche nei Comuni italiani</i>	36
2.4 <i>Il disegno della Ricerca tra obiettivi, ipotesi e metodo</i>	39
Capitolo terzo - I social media al servizio del sistema politico	45
3.1 <i>Introduzione all'analisi del materiale empirico</i>	45
3.2 <i>Obiettivi e contenuti della comunicazione politica tramite social media</i>	49
3.3 <i>Sindaci e Sindache online: la costruzione della propria figura politica nei profili social</i>	54
3.4 <i>Il primato di Facebook nella comunicazione politica</i>	60
Capitolo quarto - I social media al servizio dell'azione amministrativa	65
4.1 <i>La comunicazione istituzionale via social media</i>	65
4.2 <i>L'impiego dei social network per fini amministrativi e istituzionali</i>	70

4.2.1 Facebook e Messenger	72
4.2.2 WhatsApp e Telegram	74
4.2.3 YouTube	76
4.2.4 Instagram	77
4.3 <i>Il rapporto con la cittadinanza online: pro e contro</i>	78
Conclusioni	83
Bibliografia	89

Introduzione

Alla base dello sviluppo della presente ricerca risiede una personale curiosità, maturata nei confronti delle potenzialità offerte dai *new media*, oggi giorno identificabili nelle piattaforme sociali via web (Waisbord, 2020). Nella network society contemporanea (Castells, 2002) le routine e i vasti ambiti della vita associata vanno incontro ad accelerate trasformazioni che coinvolgono inevitabilmente anche il sistema politico, i cittadini-elettori e tutte le dimensioni legate all'organizzazione e alla gestione della dimensione pubblica. In un secondo momento, lo status di cittadini connessi garantisce un'esposizione intensa e costante alle molteplici dinamiche tecnologiche e permette di vivere in prima persona le trasformazioni sociali supportate dalla progressiva mediatizzazione. Infatti, non è raro trovare esponenti politici nelle piattaforme social, così come sono sempre più frequenti l'interattività e la diffusione di informazioni o notizie in post, video e gruppi online, legati alla dimensione comunale del proprio paese di residenza o di quelli limitrofi. Infine, la presenza di una letteratura scientifica incentrata sulla comunicazione politica nazionale e sulla digitalizzazione della pubblica amministrazione ha supportato la volontà di approfondire il ruolo dei social media in territori così circoscritti e considerati marginalmente.

L'elaborato racchiude uno studio incentrato sull'utilizzo dei social media all'interno delle realtà comunali con un numero di abitanti inferiore ai 15.000. Fin dal principio, lo scopo principale della ricerca si schiera nella dimensione conoscitiva e quindi nell'indole volta ad approfondire l'integrazione dei nuovi mezzi di comunicazione, digitali e interattivi, in una realtà locale concepita formalmente come a stretto contatto con la cittadinanza ed essenziale per l'apparato governativo statale.

La fase di raccolta del materiale empirico si è svolta tramite delle interviste semi-strutturate atte ad indagare i potenziali livelli di impiego e gestione dei nuovi media. La ricerca richiama l'attenzione anche sugli aspetti organizzativi interni che l'utilizzo

dei nuovi media impone, perciò, la sua impostazione si discosta da un approccio esclusivamente costruito su dati quantitativi per lasciare spazio a racconti, opinioni e osservazioni che consentano di “sapere che cosa ne pensano le persone” (Bonazzi, 2006, p.8). La scelta degli intervistati è ricaduta negli attori sociali che meglio si prestano ad investigare il fenomeno, ovvero i Sindaci e le Sindache. Questi ultimi, in veste di rappresentanti dell’istituzione, occupano il vertice della Giunta comunale e coordinano le attività amministrative dei vari organi. Inoltre, il loro ruolo, che intreccia relazioni con il più ampio sistema politico, ha permesso di raccogliere il materiale empirico necessario per restituire una visione panoramica di ciò che accade nei ristretti confini locali.

I due principali obiettivi dell’elaborato si focalizzano sulla descrizione oggettiva di come Sindaci e Sindache raccontino di servirsi e di gestire i principali social media durante il proprio mandato quinquennale. A fianco, un’approfondita analisi del materiale empirico persegue l’obiettivo di comprendere il sotteso legame tra gli elementi che delineano il fenomeno, comprese le dinamiche e la costruzione di strutture di senso da parte degli attori sociali. Così facendo è possibile accennare un breve confronto tra le realtà locali e quelle nazionali nominate dagli studi sociologici, fino ad intercettare differenze o punti di contatto.

La struttura dei capitoli si posiziona in una prospettiva di continuità con gli obiettivi dell’elaborato e prevede da un lato la costruzione di un framework concettuale di riferimento, dall’altro una classificazione dei dati utile all’analisi e ai fini della ricerca.

I primi due capitoli costituiscono la base scientifica e normativa su cui si posa la ricerca. Il primo riassume le principali caratteristiche della comunicazione politica nella società contemporanea italiana, segnata dall’avvento dei social media. Vi sono quindi riportati i principali elementi e le teorizzazioni che la ricerca sociologica ha prodotto nel corso degli anni. Il secondo, invece, si focalizza sulla funzione degli enti locali e sulle tappe dell’attuale digitalizzazione della pubblica amministrazione. Di fronte alle innumerevoli potenzialità dei media digitali e della rete sono stati riportati i vantaggi e i limiti del loro impiego sul suolo italiano, compresi i possibili effetti sui cittadini e sulle attività comunali. La conclusione del secondo capitolo riassume il disegno della ricerca e le tappe della sua realizzazione dal punto di vista metodologico.

Con il terzo capitolo si apre l'analisi dei dati che si protrae poi nel quarto. I processi di codifica ed elaborazione del materiale empirico hanno evidenziato, nelle parole degli intervistati e delle intervistate, l'esistenza di due modi di utilizzo dei social media riconducibili a due differenti ambiti. Nel terzo capitolo sono state dunque riassunte le tappe della metodologia impiegata per l'analisi dei dati ed è stato riportato un utilizzo dei social network a supporto della carriera politica degli attori sociali. Nel quarto capitolo, invece, è stata approfondita l'attività amministrativa dell'istituzione comunale filtrata dalle piattaforme social e sono state riportate i punti che Sindaci e Sindache classificano come benefici o aspetti critici.

Capitolo primo

La comunicazione politica nella Network Society

1.1 Lo scenario della comunicazione politica

Studiare l'utilizzo dei social media da parte degli attori politici locali significa imbattersi inevitabilmente nella sfera della comunicazione politica, oramai sempre più influenzata dalle trasformazioni sociali innescate dalla rivoluzione digitale e a loro volta incarnate dai nuovi mezzi di comunicazione.

La comunicazione politica può essere considerata come un fenomeno sociale il quale, nel corso dell'ultimo secolo, ha catturato l'attenzione di molti ricercatori appartenenti a prospettive accademiche differenti. Il carattere multidisciplinare degli studi inerenti al fenomeno e la comparazione dei contributi analitici in questione hanno quindi delineato i confini della comunicazione politica, attribuendo a quest'ultima un'identità scientifica circoscritta e riconosciuta, sia come disciplina di studio sia di ricerca (Mazzoleni, 2021).

Adottando uno sguardo sociologico si può giungere ad una definizione del fenomeno riportando le sue peculiarità e gli elementi da cui è composto nonché il contesto sociale e i fattori influenti durante la sua evoluzione. Seguendo quanto enunciato da Mazzoleni (2012) la comunicazione politica indica lo scambio e il confronto di contenuti politici - ovvero inerenti all'organizzazione e alla gestione della vita pubblica - all'interno di un contesto sociale in cui intervengono il sistema politico e il sistema dei media, parallelamente all'interesse dei cittadini-elettori. Pertanto, i principali protagonisti non appartengono solamente alle istituzioni politiche, ma, al contrario, si evince come la comunicazione politica sia il prodotto di un'interazione costante tra i tre distinti sistemi nominati.

Il primo sistema coinvolto è indubbiamente il sistema politico, in cui risaltano gli organi statali formalizzati e gli attori sociali con un ruolo attivo all'interno delle istituzioni riconosciute. Tra questi, sul suolo italiano, si possono nominare il

Presidente della Repubblica, il parlamento, il governo assieme ai suoi ministri e ministeri; le amministrazioni periferiche e il sistema giudiziario. Di fianco all'area istituzionale, nel sistema della politica si ritagliano uno spazio tutte quelle realtà sociali e quegli attori connessi con la sfera politica ma la cui identità non è esclusivamente riconducibile a questa. Il riferimento ricade in partiti, movimenti, leader e i loro esponenti che partecipano al dibattito politico, difendendo i propri interessi e le proprie ideologie fino a competere per la rappresentanza e la conquista del potere.

Il sistema dei media, invece, è il secondo protagonista della comunicazione politica e racchiude tutti i mezzi in grado di *mediare* e quindi agevolare e rendere possibile la comunicazione tra mittente e destinatario. La valenza dei media risiede nella loro natura, ovvero nella capacità di veicolare uno specifico messaggio e di diffondere conoscenze o avvenimenti significativi per la vita politica, in linea con le caratteristiche del mezzo. 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 (van Dijk, 2002). Le scoperte tecnologiche hanno ampliato e rivoluzionato la fruizione delle informazioni disponibili così come la struttura comunicativa che in questo caso si dimostra essere monodirezionale e rivolta ad una moltitudine di cittadini anonimi. 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 (Drusian, 2018). Sebbene i nuovi mezzi di comunicazione si posizionino in una prospettiva di continuità, incorporando molte funzionalità assolute dai media precedenti senza sostituirli completamente (McLuhan, 1995), le loro peculiarità hanno comunque avuto un impatto decisivo nella produzione e distribuzione dei contenuti, specialmente per quanto riguarda la sfera della comunicazione politica. Quest'ultima vede quindi la convergenza di metodi gestionali, funzionalità, tecnologie e linguaggi simbolici appartenenti a media differenti, in un supporto unico e universale (Bettetini *et al.*, 2001), come può essere

ad esempio lo smartphone. Sotto questa prospettiva, il cambiamento sociale, culturale e tecnologico descritto da Jenkins (2007) comprende l'industria dei media, gli utenti e la circolazione di contenuti multimediali originati dalla perfetta integrazione di dati, testi, suoni e immagini.

La personalizzazione di produzione, fruizione e dei contenuti offerti dai nuovi media, è un elemento che permette di introdurre l'ultimo protagonista della comunicazione politica, ossia la cittadinanza. Quest'ultima non si può descrivere come un unico organismo strutturato e organizzato poiché si possono originare gruppi o movimenti sociali intenti a battersi per far sentire la propria voce, ma non è scontato né che ciò avvenga né che possa coinvolgere tutti i cittadini. Inoltre, essa può essere classificata con l'etichetta di *opinione pubblica* o *elettorato* nel momento in cui si verifica la possibilità di esprimersi tramite sondaggi e interviste o durante le elezioni politiche. In rapporto con i due precedenti sistemi, i cittadini si configurano apparentemente come i destinatari del messaggio politico veicolato dai media, un aspetto accentuato dai sistemi comunicativi di massa. Tuttavia, in un "sistema mediale ibrido" (Chadwick, 2013) in cui persiste l'integrazione tra media storici e recenti, la diffusione delle innovazioni tecnologiche digitali ha visto una diversa gestione e circolazione delle informazioni in cui intervengono gli attori politici e i cittadini-elettori. Da una folla anonima e passiva all'interno del circolo comunicativo dell'età moderna si è traslati verso cittadini singoli o associati e per quanto possibile più attivi, tanto che in veste di *prosumer* hanno conquistato la capacità di fruire e produrre contenuti, integrandosi così nell'attuale ecosistema digitale (Ceccarini, 2015).

Considerando quanto scritto finora è chiaro il legame che intercorre tra il contesto sociale e la comunicazione politica. Infatti, la storia dimostra che la presenza di una forma di governo democratica, in cui vige l'assenza di coercizioni e il rispetto della libertà personale nella gestione della *res publica*, costituisce il terreno fertile del suo proliferare. L'esercizio della sovranità popolare garantisce il rapporto dialettico tra le parti politiche e la cittadinanza maggiormente consapevole, informata e coinvolta, tanto da favorire il confronto tra gruppi supportato dal sistema mediale. Quanto appena affermato porta a distinguere la comunicazione politica da una mera forma di comunicazione oppressiva, simile alla propaganda, il cui fine ultimo si rintraccia nel

consolidamento del potere di un ristretto gruppo politico.

Oltre alla presenza di un sistema democratico, nell'interazione dei tre protagonisti della comunicazione politica si possono inserire le innovazioni tecnologiche e i cambiamenti della struttura sociale. La comunicazione politica è infatti un prodotto relativamente recente, nato dall'intuizione di utilizzare i media di massa come strumento finalizzato a veicolare più facilmente il messaggio politico sul suolo statunitense durante gli anni del secondo dopoguerra. Come già accennato, l'integrazione dei media di massa con i nuovi media ha determinato cambiamenti rilevanti nella struttura e nella distribuzione del messaggio, tanto quanto nel posizionamento di esponenti politici e cittadini.

Nelle righe precedenti sono stati sinteticamente riportati i cambiamenti introdotti dai nuovi media, ma ciò che ora si dimostra rilevante per completare l'analisi del tessuto sociale dell'attuale comunicazione politica, sono le scoperte tecnologiche che hanno contribuito a tali cambiamenti. Come riassume Castells (1996; trad. italiana 2002) l'evoluzione tecnologica nell'ambito della comunicazione e dell'informazione, avviata intorno agli anni Sessanta del secolo scorso, costituisce una vera e propria rivoluzione storica che ha raggiunto l'apice trent'anni dopo con il perfezionamento di Internet ed è stata accentuata dalla diffusione pervasiva dei nuovi media verso gli anni Duemila. Con l'avvento di Internet si è consolidata la connessione di più dispositivi computerizzati senza limiti di tempo e spazio. In questa scoperta, oltre alla nascita di uno spazio virtuale come il web, si è vista una nuova forma di comunicazione mediata da dispositivi elettronici collegati dalla rete.

Tuttavia, come sottolinea Castells, la tecnologia appartiene ad un sistema distinto della società ed è il prodotto di imprese private e del sistema scientifico che, dopo un'attenta fase di studio, rilasciano quanto progettato. In contrapposizione al determinismo tecnologico, le tecnologie non plasmano la società bensì rappresentano la società stessa, la quale possiede la facoltà di decidere se utilizzarle o meno, di scegliere come servirsene e di investire nel loro progresso oppure nella loro repressione. Pertanto, il destino delle società in ogni periodo storico è direttamente proporzionale alla capacità delle società stesse di sfruttare il potenziale tecnologico.

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 (Castells, 1996; trad. italiana 2002, p. 7).

Mantenendo il focus sul contesto sociale italiano, l'applicazione delle *Information and Communication Technologies* ha supportato il tentativo di rafforzare legami interni alla Repubblica e di instaurarne altri più solidi a livello internazionale, almeno per quanto concerne l'ambito economico, politico e successivamente sociale, come testimonia l'ampio progetto di un'Europa unita. Conseguentemente, dinanzi ad un contesto sociale sempre più globalizzato e connesso oltre i meri confini nazionali, la morfologia sociale è rappresentabile secondo la metafora della rete. La *Network society* di cui parlano Van Dijk e Castells è dunque *una forma di società* in cui l'interattività dei media comporta un complesso circolo di informazioni e struttura delle relazioni sociali che sono gradualmente destinate "a sostituire o integrare le reti sociali della comunicazione faccia a faccia" in più settori del vivere comune (van Dijk, 2002, p. 273). La centralità dell'informazione, il nuovo paradigma tecnologico e un differente sistema comunicativo segna una frattura con la precedente società moderna. La contemporanea metafora del network si contrappone alla struttura "ad albero", proposta da Van Dijk (*ibidem*) per esplicitare la struttura delle comunicazioni di massa. Secondo l'autore, in queste reti di *broadcasting* la radice è costituita da un'impresa che si serve di un trasmettitore (tronco) a sua volta ramificato in più vettori, utile per raggiungere i cittadini e per trasmettere loro precisi contenuti. L'erosione di questa struttura centralizzata ha permesso la nascita di più nodi, in costante relazione attraverso connessioni bidirezionali, ampie e multiple. I nodi coinvolgono più ambiti e per Castells sono destinati a permeare l'intera società, tra cui il sistema economico e i suoi processi produttivi così come la sfera sociale. Nelle reti globali, i meccanismi di frammentazione sociale operano con logica binaria di inclusione ed esclusione e l'intenso circolo di informazioni interno - tramite Internet - definisce chi ne fa parte.

Di per sé, la nuova forma di comunicazione digitale e interattiva nella società in rete non ha un centro e tutti i soggetti coinvolti mutano in *autocomunicatori di massa* (Castells, 2009) a cui è garantita la possibilità di fruire e generare, istantaneamente, contenuti che possono raggiungere virtualmente un pubblico di dimensione globale.

All'interno del complesso settore della comunicazione politica, il rapporto tra i suoi tre sistemi è potenziato da flussi comunicativi continui e pervasivi che attraverso il sistema mediale raggiungono gli attori politici e i cittadini, entrambi in veste di mittenti o destinatari del messaggio. Il posizionamento dei soggetti nella rete permette “centralizzazione e decentramento, poiché il centro, i nodi e i terminali possono essere connessi in diverse maniere” (van Dijk, 2002, p. 105). Ciò dimostra che l'accesso all'informazione è importante tanto quanto la strategica collocazione per servirsene positivamente nel dibattito politico.

1.2 La mediatizzazione della politica e l'incontro con i social network

Di fronte al tessuto sociale contemporaneo si può parlare di una comunicazione politica sempre più mediatizzata, in quanto il sistema dei media dimostra avere un impatto rilevante, non solo negli scambi comunicativi che instaura con la dimensione politica e civile, ma anche nella definizione dello spazio pubblico di riferimento entro cui tali dinamiche si verificano. Tutto ciò si può considerare come parte del più generale processo di mediatizzazione in cui la pervasività e la centralità dei media hanno ridefinito le dinamiche di costruzione e riproduzione della realtà sociale, contemporaneamente ad una riorganizzazione delle interazioni e delle forme di vita associata (Mazzoleni, 2012; Riva, 2021).

Il ruolo dei media nella dimensione politica assume una doppia valenza. Da un lato la politica si serve dei media come strumenti utili a veicolare informazioni e messaggi, simboli e linguaggi; oppure come un supporto tramite cui ampliare le occasioni di interazione e confronto e pubblicizzare il proprio messaggio politico (Mazzoleni e Schulz, 1999; Mazzoleni, 2012). Dall'altro lato la complessa dinamica tra i due sistemi vede un adeguamento della politica ad una forma di comunicazione

interamente costruita secondo toni, linguaggi e stili in linea con la logica dei media. È quindi evidente come, anche all'interno della mediatizzazione della politica, gli attori sociali si adattino a dei formati comunicativi per occupare lo spazio pubblico e allo stesso tempo partecipino al consolidamento dei criteri di funzionamento dei media in un dato momento storico (Mazzoleni *et al.*, 2021).

Se si pone l'attenzione all'evoluzione storica della comunicazione politica tramite la struttura analitica proposta da Jay G. Blumler e Dennis Kavanagh nel 1999, si osserva come essa sia un prodotto degli ultimi ottant'anni, le cui fasi di sviluppo risentono l'influenza dei media e delle risorse tecnologiche dell'informazione.

La prima fase durante il secondo dopoguerra e i primi anni Cinquanta vede le grandi nazioni occidentali, protagoniste del secondo conflitto mondiale, in un momento di ricostruzione economica e assestamento politico. La comunicazione politica è dominata dai partiti intenti a proporre la propria visione politica senza adottare tecniche di comunicazione ragionate, ma piuttosto sottostando ad un saldo sistema istituzionale. In questa prima fase la potenza del messaggio politico è indebolita dall'incapacità dei cittadini di comprenderne i temi di fondo e da un loro consecutivo processo di identificazione con i partiti e i gruppi che più si avvicinano e rafforzano atteggiamenti e opinioni preesistenti.

Verso gli anni Sessanta e Ottanta del Novecento, invece, si inizia ad intravedere un marcato posizionamento dei media nello spazio pubblico grazie alla diffusione del mezzo televisivo. Durante gli anni della crescita economica, la propagazione di politiche di welfare e la costruzione di nuovi equilibri internazionali, associate alle potenzialità offerte dalla nuova fonte di intrattenimento, hanno avuto un risvolto decisivo nella struttura comunicativa politica, seppur con una certa differenziazione all'interno dei singoli confini statali. In primo luogo, assumono importanza le caratteristiche del mezzo di massa che tramite molteplici canali consentono di raggiungere un pubblico ampio e diversificato. A discapito della selettività dei contenuti, tipica dei primi media di massa, passano in onda non solo i grandi leader ma anche figure minori all'interno del partito, aumentando la possibilità di catturare l'attenzione degli spettatori. In secondo luogo, la possibilità di raggiungere il pubblico con un mezzo più accessibile oltre che capillare e pervasivo, ha determinato, in quegli

anni, l'adeguamento del discorso politico ad una costruzione del messaggio che, tramite una strategia comunicativa e un ragionamento di fondo, permetta di servirsi di formati e linguaggi tipici del mezzo. Così come il mondo politico contribuisce a definire il mezzo televisivo, nel loro rapporto di reciproco scambio si verifica anche l'opposto, ossia l'influenza dell'informazione televisiva all'interno dei discorsi, linguaggi e livelli di esposizione o presentazione degli attori politici. Si può dunque affermare che vi sia una rinnovata attenzione per la struttura di una comunicazione focalizzata sul medium e sul pubblico a cui si rivolge. In Italia un esempio è fornito dalla carriera politica di Silvio Berlusconi che da imprenditore attivo anche nel ramo delle telecomunicazioni ha saputo sfruttare le emittenti private, a cavallo degli anni Ottanta, per farsi strada nella scalata agli incarichi istituzionali con discorsi e *spot* presenti nella vita quotidiana degli italiani.

A partire dagli anni Novanta si apre la terza fase della comunicazione politica che segna un cambiamento radicale rispetto agli anni precedenti. Ciò che determina una tale frattura è sempre compreso nell'innovazione tecnologica e nell'abbondanza dei mezzi di comunicazione. La nascita dei nuovi media e di Internet, la convergenza di più funzionalità in un unico mezzo, la multimedialità dei contenuti e la convivenza con i "vecchi" media ha visto una frammentazione dei flussi comunicativi e dell'audience. In presenza di molti canali e di un maggiore possibilità di scelta la comunicazione politica risente di politici sempre più intenti ad usufruire di queste piattaforme tramite una programmazione appositamente studiata dai professionisti del settore (Cacciotto, 2019; Diamanti, 2020; Riva *et al.*, 2021). Una comunicazione centrifuga "dal centro alla periferia" (Mazzoleni, 2021, p. 35) confeziona messaggi rivolti a precisi gruppi di destinatari e supera, in parte, il meccanismo *top-down* dei media di massa. In direzione perpendicolare, il sistema dei cittadini-elettori gode di maggiori prodotti mediali ed è sottoposto ad una notevole mole di informazioni. Le traiettorie delle molteplici rette - equivalenti ai due principali protagonisti, cioè politici e cittadini - proseguono nel complesso sfondo mediatico fino ad incontrarsi in un contenuto che concilia target, obiettivi e interessi. Ne consegue che in un ambiente saturo e competitivo, che porta tutti gli attori sociali ad essere continuamente esposti a contenuti politici ridondanti, l'arte del buon governo adotti e sfrutti una gestione

strategica delle informazioni da essa veicolate.

Con l'arrivo del nuovo millennio i flussi comunicativi del decennio precedente si sviluppano ulteriormente. In questa quarta fase abbozzata da Blumler nel 2016 (si veda Mazzoleni 2021, p.36), le novità della rete sociale si possono riassumere nella crescita di Internet e nell'avvento dei social media. Dedicare uno spazio alla storia evolutiva di questi ultimi è significativo per comprendere la loro nascita e il loro sviluppo; le loro implicazioni nella comunicazione politica e soprattutto per preparare il terreno concettuale su cui si focalizza il lavoro di ricerca proposto in queste pagine.

Nel *web 2.0* (O'Reilly, 2005) la dimensione virtuale garantita dalla rete Internet ha subito un'incessante trasformazione, tanto che gli spazi virtuali esistenti non si limitano più a siti simili ad una bacheca e dediti alla pubblicazione di informazioni; bensì gradualmente questi evolvono verso la formazione di piattaforme online che permettono agli individui di collegarsi alla rete tramite dispositivi tecnologici e di creare inedite forme di interazione o socializzazione. Il cosiddetto *web sociale* si avvia verso una reinterpretazione della comunicazione interpersonale e di massa *da uno a molti*, tramite la creazione e l'implementazione di reti sociali online, che non sono altro che il riflesso delle nuove dinamiche sociali caratteristiche della società dell'informazione. La connessione nelle reti online, garantita dalle recenti tecnologie, amplifica le interazioni e le relazioni sociali *face to face* introducendo una dimensione relazionale virtuale. Al contempo 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 (Scarcelli, 2018).

I social media che si servono del web sono numerosi. Tra i primi è possibile nominare i *diari in rete* dediti alla pubblicazione di post, organizzati dall'utente scegliendo contenuti, stili e tematiche da inserire nella pagina e rivolti ai lettori che possono commentare, aprire dibattiti o piccole discussioni (*thread*). Oltre ai blog, alle caselle di posta elettronica e agli spazi di collaborazione per la svelta pubblicazione di contenuti (wiki), è possibile puntare l'argomentazione sui Social Network Sites. Per boyd ed Ellison (2007) una simile espressione racchiude quei "servizi web che permettono agli individui di costruire un profilo pubblico o semi-pubblico all'interno

di un sistema delimitato, articolare una lista di altri utenti con cui instaurare una connessione e vedere e incrociare la propria lista di contatti con quelle prodotte dagli altri all'interno del sistema" (traduzione mia, p. 211). Quindi i social network possono essere considerati un ambiente digitale al cui interno si instaurano relazioni tra i diversi - e talvolta sconosciuti - profili personali e vengono rese pubbliche le connessioni sociali degli utenti.

Tra le *affordance* tipiche dei social network (Scarcelli., 2018) si ritrovano la persistenza nel tempo e la visibilità dei contenuti prodotti, con una loro fruizione pubblica in modalità asincrona, potenzialmente disponibile per un'ampia *audience*. La facile e veloce replicabilità dei post in cui appaiono testi, video, immagini segna una diffusione dei contenuti a cui segue un altrettanto agile ricerca degli stessi tramite motori di ricerca interni o esterni alle piattaforme. Infine, i procedimenti sistematici di calcolo, studiati dai programmatori delle piattaforme, originano degli algoritmi che regolano le logiche di funzionamento del social e alimentano il loro scopo, ovvero plasmare nuove connessioni tra gli utenti. La socialità digitale si raduna attorno interessi e passioni degli utenti che si configurano come *networked publics*, uniti in comunità virtuali date dall'interazione di individui, tecnologie e pratiche.

Adattando le proprietà dei suddetti mezzi al contesto politico, si osservano attori sociali intenti a sfruttare le funzionalità offerte. La costruzione di profili personali online da parte dei protagonisti politici e dei cittadini vede i primi impiegare le risorse digitali mediante una rappresentazione online in linea con la propria notorietà politica. I secondi riescono a percepire un contatto diretto ricevendo aggiornamenti dei soggetti politici, interagendo attraverso like, commenti e condivisioni, partecipando a dinamiche virtuali di proprio interesse o seguendo link e hashtag. Anche nella comunicazione politica digitale, la socialità dei pubblici connessi è orientata da interessi comuni degli utenti che, in veste di comunità virtuali - definite dall'interazione di individui, tecnologie e pratiche - partecipano al dibattito politico.

Nella quarta fase della comunicazione politica, la formazione dell'opinione critica, così come delineata da Habermas, si svolge in una dimensione collettiva in cui il confronto, il dibattito e lo scambio di idee e opinioni sono plasmati dalle *affordance* dei social network e dai contenuti ivi pubblicati. Nell'ambiente digitale la

comunicazione interpersonale è intensificata da risorse comunicative ed effetti mai visti nelle precedenti fasi. I pubblici sono concepiti come una dimensione astratta, che recepisce le informazioni nella maggior parte dei casi in via asincrona e con reazioni osservabili in periodi distanti dalla pubblicazione. In aggiunta, il collasso dei contesti porta ad una rapida e continua diffusione dei contenuti tra i pubblici con una negoziazione tra gli elementi considerati pubblici o privati. Gli attori politici e i cittadini si trovano a gestire una cospicua mole di informazioni che precedentemente erano nelle mani di un ristretto gruppo di professionisti e tecnici. È il fenomeno della disintermediazione, tipica dei nuovi media, che ha modificato l'accesso, la distribuzione e la fruizione delle informazioni, ora plasmate non solamente dai filtri del tradizionale *gatekeeping* del mondo editoriale, ma anche da tutti gli utenti che dispongono di Internet e a cui è potenzialmente garantito l'accesso ai molteplici *medium* online. La valenza del cambiamento si esprime nel momento in cui al variare delle funzionalità medialità mutano anche le forme della comunicazione interpersonale, vive nel dibattito politico. In particolar modo, nel momento in cui i nuovi media assumono l'aspetto di network, piattaforme web e applicazioni disponibili per i dispositivi mobili essi non adempiono solamente a funzionalità di mediazione nella circolazione di contenuti simbolici in quanto permettono anche di raccogliere dati controllati in primo luogo dalle imprese che li gestiscono (Waisbord, 2020). L'impiego dei social nel mondo politico si riversa nei sistemi comunicativi e informativi e dunque nella sfera relazionale. Tutte le trasformazioni relative al modo di gestire e produrre le informazioni coinvolgono gli individui in nuove forme e luoghi di interazione, sfruttate a loro volta dalla comunicazione politica e soprattutto dai suoi attori in cerca di voti ed elettori.

1.3 La maschera del politico tra personalizzazione e spettacolarizzazione

Assodato il fatto che, oggi, un efficiente piano di comunicazione politica dovrebbe essere paragonabile ad un abito cucito su misura per ogni candidato, la

costruzione della sfera comunicativa rappresenta un elemento di fondamentale importanza per tutti gli individui intenti ad imbattersi nel mondo politico e allo stesso tempo per chi vi ricopre già formalmente un ruolo (Diamanti, 2020). Se poi si prende in considerazione l'attuale spazio pubblico quasi interamente mediatizzato (Mazzoleni e Schulz, 1999) e la fitta rete di legami sociali - soprattutto virtuali - tipici dei pubblici connessi (boyd, 2010), l'uso e la gestione dell'intera gamma di *medium* a disposizione si riversa inevitabilmente nel sistema politico. Il più ampio processo di mediatizzazione si riflette quindi nella rappresentazione sociale dei soggetti politici producendo una serie di effetti sistemici.

A livello macrosociologico, la letteratura scientifica nomina degli "effetti politici" che racchiudono tutti quei fenomeni determinati dall'interiorizzazione delle logiche mediali da parte dei politici, influenzandone il loro modo di essere e di esporsi pubblicamente (Mazzoleni, 2012; Mazzoleni *et al.*, 2021). Nelle attuali democrazie occidentali è evidente il tema della personalizzazione della politica in cui si assiste al repentino cambiamento del discorso pubblico, sempre più incentrato sulla singola personalità piuttosto che sulla fazione politica. L'elemento rilevante della personalizzazione è l'emergere del politico come persona, non solo in relazione alla propria dimensione ideologico-partitica, ma anche in seguito alle peculiarità della personale biografia, comprensiva di esperienze passate e presenti, della condizione familiare e della presenza di hobby o interessi. A partire dalla nascita della televisione, tutte le forme di adattamento alla *media logic* hanno strutturato una comunicazione incentrata sul candidato (Wattenberg, 1991) e sulla sua capacità di rendersi portavoce dell'ideologia dominante nel partito di appartenenza. Ben presto, tramite una "personalizzazione della leadership", l'offerta politica è traslata dal partito al leader, il quale ha acquisito notorietà ed è socialmente riconosciuto come il principale rappresentante attorno cui si muovono idee, valori e proposte del gruppo politico. A differenza della prima fase della comunicazione politica, nominata nel precedente paragrafo, la rappresentanza politica non si presenta più come una collettività unita da un pensiero di riforma comune, bensì emerge il leader con una comunicazione intenta a promuovere innanzitutto sé stesso come figura politica, a capo di un partito o come possibile candidato per alte cariche istituzionali. La conseguente partecipazione dei

cittadini alla vita pubblica avviene *in primis* tramite la popolarità ridondante del leader che appare personalmente nei media e che cattura l'attenzione del pubblico dirigendola verso la propria posizione politica. In secondo luogo, si verifica tramite un processo di identificazione con i leader (Ceccobelli, 2017) che più si avvicinano alla soggettiva linea di pensiero o rispecchiano valori e scelte vicine alla biografia del cittadino in questione.

La costruzione della maschera del politico si serve anche dell'effetto di spettacolarizzazione. In questo caso, la notorietà del leader politico conduce verso la costruzione di una vera e propria *performance* vicina alle dinamiche tipiche dello spettacolo e dell'intrattenimento. Di fronte a questo effetto mediale, il cambiamento determinato dalla mediatizzazione si misura negli strumenti e nelle loro strategie di utilizzo, nei toni e negli stili comunicativi adottati dal mondo politico al fine di divulgare il proprio messaggio, rafforzare la posizione dei leader o dei candidati e coinvolgere i cittadini. Perciò il discorso politico si adatta alle dinamiche medialità tramite linguaggi e formati appartenenti al mondo dell'entertainment ed è servito in modo tale da suscitare negli spettatori emozioni vicine al divertimento, alla drammatizzazione o al sensazionalismo. Il fenomeno di spettacolarizzazione della dimensione politica è anch'esso riconducibile alla nascita del mezzo televisivo e alla presenza di programmi volti all'intrattenimento. Tuttavia, la diversificazione delle proposte dei vari palinsesti si è saputa tramutare anche nella comunicazione politica mediatizzata con la nascita di due nuovi generi comunicativi ibridi: *infotainment* e *politainment*. La loro diversificazione è data, nel primo caso, da formati leggeri e piacevoli, utili a trasmettere informazioni riguardanti il mondo politico. Nel secondo caso, invece, le dinamiche politiche e i loro protagonisti si esibiscono diventando le principali fonti di intrattenimento.

Nel sistema politico la personalizzazione viaggia di pari passo con l'individualizzazione del dibattito politico, a sua volta diretto dai leader. L'immagine di questi ultimi è dipinta, agli occhi dei cittadini-elettori, con tutte le dinamiche di esibizionismo e intrattenimento i cui tratti sono visibili nello schermo di un televisore o nel display di un dispositivo elettronico.

I leader politici, che già occupano una posizione di spicco nello scenario collettivo,

grazie alla loro forte visibilità e alla conseguente capacità di catturare un elettorato instabile, dimostrano di essere i primi a sfruttare il format della politica-spettacolo (Mazzoleni e Sfardini, 2009) in linea con le caratteristiche del mezzo e rilasciando agli utenti un prodotto disponibile al consumo. Il connubio tra personalizzazione e spettacolarizzazione delinea, nel palcoscenico dei media, una rinnovata tendenza alla vetrinizzazione che coinvolge la vita privata del personaggio politico e la sua cerchia familiare più che i temi caldi dell'attualità nazionale. Ecco che iniziano a circolare interviste, dibattiti nei salotti televisivi, video e testi intrisi di aneddoti personali, *selfie* spontanei e intimi. Sebbene questi fenomeni siano sempre esistiti in forma latente, i media hanno potenziato la loro valenza nella comunicazione politica e seppur con livelli di esposizione differenti, oggi, non risparmiano attore alcuno. Infatti, laddove i leader tentino di astenersi dal panorama mediale, le loro apparizioni pubbliche o le loro vicende private possono sempre occupare una posizione nella quotidiana agenda mediatica.

1.4 La popolarizzazione della politica

La popolarizzazione della politica è un'espressione che sintetizza il complesso intreccio tra il sistema politico e la cultura popolare, condivisa in un preciso contesto sociale dalla maggioranza dei suoi attori. La sua nascita rappresenta, nel mondo politico, l'apice dell'intenso flusso di effetti rintracciabili nei toni, linguaggi e strumenti dettati a loro volta dal "potere dei media".

L'analisi sociologica offerta da Mazzoleni e Sfardini (2009) ha coniato una definizione di ciò che nel vocabolario scientifico assume la denominazione di *politica pop*. Quest'ultima è descritta dagli autori come l'avvicinamento del mondo politico ai cittadini-elettori, supportato inizialmente dai *medium* di massa, ma soprattutto dalla larga diffusione della televisione nell'intima dimora familiare. Pertanto, l'insieme di personaggi, vicende passate e presenti, storie e parole appartenenti alla dimensione politica - e per questo originariamente concepite come distanti dalla quotidianità dei cittadini - si servono delle funzionalità dei media divenendo realtà prossime e

riconosciute socialmente, oggetto di curiosità e attenzione, argomento di discussione e divertimento paragonabili a tutti i personaggi del mondo dello spettacolo. Nel momento in cui il discorso politico si arricchisce di una rinnovata attenzione per le singole personalità, raccontate a loro volta al vasto pubblico mediante i format e le dinamiche tipiche dell'intrattenimento, si verifica una convergenza con gli elementi costitutivi della cultura popolare a cui il mondo politico appartiene. I contenuti così prodotti, oltre a piegarsi alle dinamiche commerciali e agli obiettivi dei media, si legano ad una forma di campagna permanente volta a rafforzare il consenso (Sorice, 2011).

L'adesione degli attori politici all'ampio processo innescato dai media supera la mera spettacolarizzazione e come ammonisce Ceccobelli (2017) si riversa nella comunicazione politica, coinvolgendo i politici, i media e i cittadini. Seguendo l'analisi proposta dall'autore, la popolarizzazione della comunicazione politica vede stili e strategie comunicative differenti, categorizzabili in tre principali modalità di seguito riassunte.

In primo luogo, è possibile nominare l'ingresso della vita privata nella sfera pubblica, alimentata dai processi di personalizzazione. In questo caso l'*intimate politics* espone nel quadro mediale tutto ciò che concerne il retroscena della vita del politico fino a comprendere aspetti inediti del suo essere. L'intimizzazione assieme alla privatizzazione della vita di un individuo si costruisce mediante immagini, video, racconti o testi scritti, prodotti in prima persona dai soggetti o resi pubblici dai media. Ciò che fa notizia e risalta agli occhi del pubblico sono tutti quei particolari che permettono di conoscere il personaggio; ad esempio, la lunga lista di hobby, aneddoti e legami familiari, per non parlare delle opinioni e dei valori profondi che formano l'animo del politico. La comunicazione politica si discosta dalla circolazione di proposte e idee riguardanti i settori economici e giudiziari; la finanza o le politiche sociali. La novità risiede nella scoperta di emozioni, riflessioni, storie di vita che permettono di rivalutare la persona, lasciando per un momento in secondo piano il suo ruolo politico.

In secondo luogo, la rappresentazione del politico come una persona comune e vicina alla gran parte dei suoi connazionali costituisce la *lifestyle politics*. Così

facendo vengono riportate pratiche abituali della vita di tutti i giorni e condivise socialmente; comportamenti, prossimi alla maggior parte di uomini e donne, ma che si discostano dal classico guscio istituzionale. I conseguenti processi di identificazione con il leader sono l'ennesima prova di una popolarizzazione della comunicazione politica, abile ad avvicinarsi ai cittadini diffondendo un senso di normalità, ordinarietà e una serie di *routine* condivise. Indirettamente il leader trasmette fiducia e dimostra la propria capacità nel saper raccogliere e soddisfare le esigenze dei suoi elettori.

In terzo luogo, la *celebrity politics* racchiude tutti i processi comunicativi che elevano il politico a celebrità idolatrata e sostenuta dai suoi fans. L'espressione permette di racchiudere le leadership politiche che si piegano alla notorietà del mondo dello spettacolo; oppure persone rilevanti, conosciute e insediate ai vertici dell'industria culturale che sfruttano la propria visibilità come trampolino di lancio in politica. Al pari di un divo, il politico è sostenuto attivamente dal pubblico come accade per un attore del cinema, un illuminare o un campione sportivo. I contributi di Street (2004; 2020) riportano il fenomeno come il risultato di un immaginario collettivo che associa l'individuo in questione ad una celebrità per sua natura meritevole di elogi e stima anziché ad un politico con un ruolo nell'ambito governativo. Lo status di privilegiato è percepito come una risorsa positiva per insediarsi nel campo politico e per mobilitare il riscontro del pubblico nel tentativo di far parlare di sé. Anche se apparentemente opposte, *celebrity politics* e *lifestyle politics* trovano un punto di contatto nel momento in cui il titolo di celebrità cattura l'attenzione del pubblico e, alimentando la popolarità del soggetto, rende più visibile il suo essere un *ordinary citizen* responsabile e competente nel rappresentare la volontà degli elettori.

La popolarizzazione della comunicazione politica è visibile in tutti i prodotti mediali, anche se in alcuni casi è data per scontata e normalizzata dai fruitori. Nei canali televisivi è nota e frequente la partecipazione di personaggi politici in programmi di divulgazione, reality, salotti in cui è offerta l'opportunità di raccontarsi o in format - talvolta destinati alla fascia dei più giovani - orientati al pettegolezzo, allo svago, alla valorizzazione di talenti ed eccellenze. Sarebbe riduttivo nominare fenomeni di comunicazione politica popolarizzata in programmi strutturati in modo

tale da approfondire e denunciare tematiche sociali, come sarebbe altrettanto impossibile compiere un'analisi storica e dettagliata che parta dalle prime apparizioni dei politici in televisione. In precedenza, è stato citato Silvio Berlusconi e la sua ascesa politica supportata dai suoi stessi palinsesti televisivi. In modo più approfondito Mazzoleni e Sfardini, nell'ormai lontano 2009, hanno raccolto le loro osservazioni descrivendo i format in cui fino ad allora si è verificato il fenomeno della politica pop. Se si dovesse racchiudere quanto appreso dalla letteratura scientifica per descrivere l'attuale panorama della popolarizzazione politica si possono selezionare alcuni fenomeni frammentati, ma che testimoniano l'integrazione tra mass media e gli attuali media digitali.

Per quanto riguarda il mondo televisivo molto è già stato scritto. Si può comunque riportare la nota apparizione, nel 2013, dell'allora Primo cittadino fiorentino, Matteo Renzi, nella puntata serale di *Amici* di Maria De Filippi, il quale con una giacca in pelle e un paio di jeans ha saputo irrompere nella scena televisiva più lontana dal mondo politico che esista, nel tentativo di apparire come un "giovane vicino ai giovani" e di spendere parole persuasive atte a rafforzare la crisi del suo partito politico. In anni più recenti si possono nominare anche altri episodi che vedono protagonisti i leader di centrodestra Giorgia Meloni e Matteo Salvini. Nonostante che le loro partecipazioni in televisione non siano una novità e siano tuttora frequenti e metodiche, è possibile riportare la loro presenza in format tradizionalmente appartenenti ai professionisti del pettegolezzo, come ad esempio *Live: non è la d'Urso* nell'anno 2019 o il salotto di *Verissimo* che ha ospitato Meloni nel 2021. Tutti gli episodi selezionati permettono di semplificare il concetto di *politica pop* mediante leader che si piegano a logiche mediali opposte al genere politico per entrare a far parte della cultura popolare italiana.

Oltre al piccolo schermo, la politica pop si è saputa insediare anche nella dimensione online, offerta dai social media. Nel caso della *politica pop online* si assiste ad un ulteriore adeguamento della politica alle caratteristiche delle piattaforme sfruttate come un terreno fertile per strutturare contenuti e per far parlare di sé. Questa nuova dimensione si riallaccia alla cultura popolare tramite l'attività del sistema politico ed è rafforzata dal peso delle culture mediali di cui principalmente fanno parte

i cittadini.

Dal punto di vista dei leader politici si ritrovano differenti gradi di personalizzazione e spettacolarizzazione a seconda del loro posizionamento e della loro attività online. Una caratteristica che li accomuna è di certo il loro creativo utilizzo delle varie piattaforme social e delle varie funzionalità offerte. La creazione di un profilo personale in più piattaforme ha garantito una diversificazione dei pubblici da raggiungere ed una maggiore incisività in seguito a contenuti adattati ai singoli social. Considerando i contenuti, tutto ciò che viene pubblicato dai leader riguarda il loro posizionamento istituzionale e le loro ideologie, ma lascia spazio alla dimensione del “diario personale” in cui raccontare i diversi momenti della giornata, le esperienze e i momenti conviviali in compagnia dei propri cari. Il registro linguistico e i toni si avvicinano generalmente al target dei pubblici presenti nelle piattaforme, abbandonando le eccessive formalità istituzionali. Espressioni semplici e leggere, discorsi chiari e diretti costruiscono i contenuti dei leader che si rivolgono ai *follower* in una forma più informale e considerandoli come degli amici o dei compagni. In Italia colui a cui appartiene il merito di aver saputo utilizzare per primo i social media a fini politici è Matteo Renzi. Il suo approccio da campagna permanente ha introdotto una serie di post in grado di raccontare il retroscena della vita da Presidente del Consiglio dei ministri. Successivamente non si può non nominare Matteo Salvini che meglio si presta a descrivere la politica pop. L’analisi di Carone e Cavallaro (2019) suggerisce come egli sia stato abile a costruire il proprio consenso tramite un’architettura comunicativa basata sulla *crossmedialità* e quindi attraverso la compenetrazione dei media digitali e tradizionali. Nei suoi social network i temi forti della politica sono conditi da una drammatizzazione e da un’interrotta ricerca del “buonsenso”, termine da lui spesso pronunciato. A fianco si posizionano foto personali, video e live streaming ripresi da egli in persona con la fotocamera interna dello smartphone. Infine, la sua creazione di format online vicini alla *gamification* e l’utilizzo del *meme* esasperano il discorso sulla spettacolarizzazione della comunicazione politica online e si congiungono al genere di contenuti pop.

Sul versante dei cittadini online, la politica pop nelle sue declinazioni “viene ad assumere la funzione di collante tra il ceto politico e la cittadinanza” (Mazzoleni e

Bracciale, 2019, p. 33) grazie a pratiche comunicative che pervadono la quotidianità dei soggetti. La politica non è l'argomento principale sui social network, ma la cittadinanza è comunque esposta a tali contenuti in seguito ad una loro rielaborazione e condivisione da parte degli utenti. Significativa è la forma di "creatività vernacolare" (Burgess, 2006) rappresentata dal *meme* politico il quale tramite un remix di elementi di carattere politico e altri appartenenti alla cultura popolare si compone di immagini, video ed espressioni che richiamano a dei significati culturali e socialmente condivisi. Perciò, frasi, espressioni o avvenimenti politici vengono ripresi e stravolti in registri umoristico-satirici creando nuovi significanti dal forte potere comunicativo (Mazzoleni e Bracciale, 2019). Infatti, la crasi di più elementi in un prodotto anche visivamente accattivante comporta una comprensione del messaggio a partire dall'intuito di chi lo guarda o lo legge. Questo prodotto della cultura digitale è l'esito del più ampio processo di *memizzazione* della politica, a sua volta avviato dagli attori sociali e dalla loro capacità di fondere competenze tecnologiche e creatività per rielaborare i temi caldi e gli avvenimenti dominanti nel calendario nazionale. Le tematiche affrontate sono alleggerite dallo *humor* in una forma di intrattenimento che invoglia alla sua condivisione e alla repentina diffusione del *topic* politico. Grazie ai post composti da meme politici gli spettatori si ritrovano inconsapevolmente coinvolti nel mondo politico. Le riflessioni di Street (2020) evidenziano come il contenuto passi in secondo piano per lasciare spazio allo stile, il quale, a sua volta, corrisponde al contenuto stesso visto che indica pensieri, atteggiamenti e comportamenti dell'agire umano nel tentativo di creare legami sociali tramite le interazioni sui post social.

Per concludere, la comunicazione politica contemporanea ha proseguito nei binari tracciati dalla mediatizzazione implementando e sfruttato a proprio vantaggio tutte le risorse medialità sviluppate dalla rivoluzione tecnologica. I fenomeni di personalizzazione e spettacolarizzazione non sono del tutto recenti, come non sono una novità i contenuti di una comunicazione politica popolarizzata. Tuttavia, i social media hanno proposto nuove piattaforme e nuovi strumenti a completa disposizione degli attori della comunicazione politica i quali, a loro volta, hanno tentato di appropriarsene per creare nuovi legami sociali e strutture di senso condivise socialmente.

Capitolo secondo

La digitalizzazione degli enti locali verso nuove prospettive di ricerca

2.1 La pubblica amministrazione in rete

Nell'ultimo trentennio, l'avvento di Internet e delle *Information and Communication Technologies* (ICT) ha progressivamente avviato il processo di digitalizzazione della pubblica amministrazione. Infatti, di fronte all'imponente rivoluzione tecnologica - che già da tempo aveva coinvolto il settore economico e i processi aziendali - i governi e le loro amministrazioni periferiche hanno tentato di reagire attivamente al fine di comprenderne i principi di funzionamento ed incorporarli nella propria attività (Silcock, 2001). Una tale modernizzazione e innovazione organizzativa è stata scandita negli anni dalle varie fasi di evoluzione delle ICT le quali hanno subito cambiamenti significativi intorno agli anni Novanta del secolo scorso, sia in termini tecnologici sia in termini di possibilità di impiego. Il loro utilizzo nelle istituzioni pubbliche ha condotto verso la nascita di un'amministrazione digitale, sintetizzabile nell'espressione *e-government*. Proporre un'argomentazione approfondita sul tema dell'*e-government* non è semplice e non rientra nemmeno nell'intento delle prossime righe. Quest'ultimo rappresenta un ambito di ricerca non ancora del tutto autonomo, che intreccia lo sguardo di molti studiosi intenti ad indagare innanzitutto i molteplici sistemi informativi e la pubblica amministrazione più che l'*e-government* in sé (Coursey e Norris, 2008; Arpaia *et al.* 2016). Tuttavia, in una prospettiva di studio sociologico, richiamare l'attenzione su questo concetto riassumendone i tratti generali ed essenziali è utile per delineare un terreno concettuale di riferimento su cui si fonda la ricerca proposta.

In linea con quanto enunciato nella Comunicazione dell'Unione Europea del 26 settembre 2003, si definisce *e-government* come "l'uso delle tecnologie

dell'informazione e della comunicazione nelle pubbliche amministrazioni, coniugato a modifiche organizzative ed all'acquisizione di nuove competenze al fine di migliorare i servizi pubblici ed i processi democratici e di rafforzare il sostegno alle politiche pubbliche”¹ (p.8). L'e-government evidenzia una rivoluzione organizzativa per le amministrazioni pubbliche stesse, poiché la progressiva informatizzazione e l'utilizzo dei nuovi media digitali hanno contribuito a migliorarne l'efficienza, non solo in termini di razionalizzazione e ottimizzazione del lavoro interno all'ente stesso, bensì anche dal punto di vista dei servizi erogati al cittadino (Silcock, 2001; Riva, 2018). Inoltre, da un punto di vista macrosociologico, le amministrazioni pubbliche diventano “protagoniste e promotrici della società dell'informazione” (Merloni, 2005, p. 3) poiché forniscono una moltitudine di informazioni utili e regolamentano la fruizione e l'utilizzo dei dati attraverso le ICT.

Da un lato, il *back office* digitalizzato coinvolge la gestione del lavoro interno e semplifica le attività originariamente destinate a processi manuali e cartacei; ne sono un esempio il protocollo, gli atti amministrativi e le delibere, la sfera della contabilità economico-finanziaria e la gestione del personale. Dall'altro, di fronte ad una tale integrazione verticale è fondamentale un'integrazione orizzontale che consenta un meccanismo di interoperabilità, tramite cui l'ente in questione ha l'occasione di *fare rete* e di comunicare e scambiare autonomamente informazioni con le altre amministrazioni presenti nel territorio (Arpaia *et al.*, 2016).

Per quanto riguarda il versante del *front office*, invece, le sue attività si rivolgono all'esterno, agevolando il legame con la cittadinanza e con le imprese. Tra queste si ricordano la comunicazione pubblica e la possibilità per i cittadini di entrare in contatto direttamente con l'ente; la gestione dei contratti e degli appalti, i concorsi, l'accesso ad atti pubblici formali o i vari sistemi di pagamento telematici.

Seguendo quanto scritto finora, la competitività di un Paese a livello internazionale può dipendere notevolmente dal grado di sviluppo del proprio sistema di e-

¹ *Il ruolo dell'e Government per il futuro dell'Europa*, COM (2003)567, definitivo, 26 settembre. Disponibile online: <https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52003DC0567&from=ES> (Consultato il 12/09/2022).

government. In effetti, l'abilità della pubblica amministrazione di usufruire e incorporare efficacemente le nuove tecnologie, all'interno del proprio apparato burocratico-amministrativo, è direttamente funzionale ai benefici che il paese potrebbe trarne. Tra i vantaggi si possono nominare il potenziale aumento di produttività interna data dall'informatizzazione, la quale alimenta un risparmio, soprattutto in termini di tempo, risorse e dunque denaro che potrebbe essere reinvestito a sostegno di settori pubblici e privati. In secondo luogo, migliorano i servizi pubblici erogati, sostenendo così la cittadinanza e il settore produttivo privato delle imprese (Arpaia *et al.* 2016). In terzo luogo, si rinforza la sfera democratica consentendo ai cittadini di essere informati, consapevoli e stimolati nel contribuire alla gestione della sfera pubblica.

Nella realizzazione di un efficiente apparato di e-government sono coinvolti tanto i governi nazionali quanto le loro diramazioni periferiche. In Italia, si possono generalmente individuare due categorie di soggetti interpellati. Il primo è lo Stato, inteso come istituzione governativa centrale, responsabile nell'integrare le normative europee, nel delineare un preciso sistema di e-government nel proprio territorio e nel fornire appropriate regolamentazioni in materia. Inoltre, egli stesso è responsabile della gestione di investimenti e fondi pubblici destinati a finanziare le necessarie infrastrutture digitali e i sistemi informatici. Il secondo soggetto coinvolto, in senso ampio, sono gli enti locali e quindi le Regioni, le Province e i Comuni. Infatti, con il principio di sussidiarietà, nominato nell'articolo 118 della Costituzione italiana e rafforzato dalla riforma del Titolo V², questi enti acquisiscono maggiore autonomia nell'amministrazione statale grazie ad un certo margine di discrezionalità. Nell'organigramma degli enti territoriali, le Regioni possiedono una "potestà legislativa" nelle materie non riservate alla legislazione dello Stato e successivamente una "competenza concorrente" in precisi ambiti, tra cui l'"ordinamento della comunicazione"³. Successivamente, le Province possono essere un punto di riferimento per gli enti minori come i Comuni che rappresentano l'istituzione più

² L. Cost. n. 3/200, del 18 ottobre 2001. Disponibile online: <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2001/10/24/001G0430/sg> (Consultato il 12/09/2022).

³ Art. 117 Costituzione Italiana, co. 3-4.

vicina ai cittadini. Il supporto della dimensione provinciale garantisce un confronto tra gli amministratori locali con l'intento di individuare i nodi problematici della propria produttività e dei servizi offerti, fino a concretizzare una digitalizzazione amministrativa mirata.

Un aspetto non ancora analizzato, ma che merita un approfondimento, è il potenziale democratico di un sistema di e-government, come citato nella definizione fornita dall'Unione Europea (2003). Il tutto dipende dai principi su cui esso si fonda perché quest'ultimo può assorbire logiche manageriali di mera erogazione dei servizi a dei cittadini-consumatori; oppure può costituire il presupposto culturale per lo sviluppo delle dimensioni di e-democracy. Nella penisola italiana, l'organizzazione digitale delle istituzioni governative punta ad una evoluzione verso un sistema di *Open Government*, un catalizzatore del buon Governo e della democrazia mediante l'integrità delle istituzioni digitalizzate e l'inclusione sociale⁴. Seguendo quanto riportato nel sito internet *ITALIA Open Gov*⁵, un governo aperto è caratterizzato da un'*accountability* con la restituzione di informazioni, senza alcun filtro, in merito alle attività pubbliche, al proprio operato e alle decisioni assunte. È poi presente un'innovazione digitale inclusiva, non solo nel fornire ai cittadini l'accesso alle tecnologie e le competenze necessarie per l'esercizio della cittadinanza digitale, ma anche garantendo la privacy e la tutela dei loro dati personali. Ultima, ma non per importanza, è la partecipazione civica di cui un Open government dovrebbe essere il primo promotore.

Riprendendo l'ultimo punto, è evidente quanto un'opportuna amministrazione digitale possa incentivare una democratizzazione degli enti (Chadwick, 2003) e valorizzare il *potere del popolo* nella gestione della *res publica*, dal momento che una maggiore interazione con i cittadini e i loro *feedback* permettono all'istituzione di delineare il percorso più consono al raggiungimento del suo obiettivo principale, cioè fornire un servizio pubblico efficiente. In senso generico i *new media* alimentano lo

⁴ OECD, *Recommendation of the Council on Open Government*, C (2017)140. Disponibile online: <https://www.oecd.org/gov/Recommendation-Open-Government-Approved-Council-141217.pdf> (Consultato il 17/05/2022).

⁵ Disponibile online: <https://open.gov.it/governo-aperto> (Consultato il 17/05/2022).

sviluppo di una democrazia elettronica per una maggiore consapevolezza in merito alle *governance* statali e periferiche, oltre che ad un agile coinvolgimento di quanti più cittadini possibili sulla sfera decisionale (Pittèri, 2007). Tendenzialmente l'*e-democracy* racchiude la convinzione secondo cui, attraverso Internet, i cittadini possano godere dei propri diritti civili, politici e sociali, partecipando attivamente su più fronti (Pittèri, 2007; Riva, 2018). Ad esempio, è bene nominare l'auspicabile accesso indiscriminato alle ICT, così da garantire ai cittadini pari opportunità di partecipazione, eliminando le disuguaglianze e incentivando l'inclusione sociale. Dopotutto, i benefici che il servizio pubblico può trarre dall'utilizzo dei media digitali non si limitano a meri aspetti organizzativi interni, ma sono rafforzati dal fatto che sia le istituzioni sia i cittadini dispongano dei medesimi mezzi. La presa visione delle informazioni fornite dall'ente può avvenire attraverso i siti istituzionali, bacheche online, newsletter, servizi broadcast o gruppi informativi di iniziativa civile. Ciò conduce verso il superamento del principio di segretezza degli atti amministrativi e alimenta un rapporto collaborativo, con flussi comunicativi tra istituzione e cittadini (*top-down*) o viceversa tra cittadini e istituzioni (*bottom-up*). In aggiunta sono favorite la libertà di espressione attraverso il dialogo e il confronto, facilitato da posta elettronica, social media, blog o forum di discussione; oppure le attività di iniziativa diretta per proporre delle tematiche da sottoporre all'attenzione della comunità (Riva, 2018). Infine, il coinvolgimento civico digitalizzato si può manifestare in altre due categorie, ossia nella partecipazione cittadina ai processi decisionali in ambiti di competenza che riguardano generalmente l'istituzione; successivamente anche durante l'elezione dei propri rappresentanti politici, con tecnologie che semplificano la votazione (voto elettronico, voto a distanza).

I livelli e le forme di partecipazione cittadina per mezzo dei nuovi media costituisce un ipotetico modello di democrazia digitale, valido dal punto di vista teorico ma che ancora non trova un totale riscontro nelle realtà nazionali. Seguendo Chadwick (2003), "è più facile descrivere l'*e-democracy* piuttosto che realizzarla" (traduzione mia, p. 6) e questa constatazione si può applicare anche ai più vasti progetti di e-government. Ciò nonostante, il graduale impiego dei nuovi media, in stretta connessione con il contesto storico e culturale in cui ciò avviene, modella il futuro dell'organizzazione

sociale e facilita il raggiungimento degli obiettivi propri del settore pubblico, che come affermato in precedenza, possono variare a seconda dei principi e dei valori su cui si fonda ogni nazione.

2.2 Le politiche di e-government nazionali e sovranazionali

Lo sviluppo di un sistema di e-government è notevolmente influenzato dagli obiettivi e dalle conseguenti normative nazionali o sovranazionali. L'Italia, fin dal 1957, è uno stato membro dell'attuale Unione Europea e come tale ha contribuito e partecipa nel presente ad applicare, entro i propri confini, dei principi comunitari finalizzati a raggiungere un'unione e un benessere economico-sociale. Perciò l'attuale impostazione organizzativa della pubblica amministrazione, le normative vigenti e i progetti attuati nell'ambito dell'e-government sono il frutto di un impegno politico nazionale orientato ad un sostegno dell'innovazione e ad un adeguamento rispetto al Diritto dell'Unione Europea.

Da un punto di vista comunitario, la svolta significativa è rappresentata dal Consiglio di Lisbona del 2000 in cui si apre la strada ad uno sforzo, comune a tutti gli stati membri, per promuovere una cultura digitale europea e per aumentare il livello di competitività dell'Unione stessa. Successivamente, nel medesimo anno, nel Consiglio di Feira sono state delineate le misure necessarie per raggiungere gli obiettivi prefissati fino a costruire implicitamente le prime basi per un successivo e ampio progetto di e-government sovranazionale. Quest'ultimo infatti è concepito come un contributo per la Società dell'informazione, il cui fine ultimo consiste nel rendere i cittadini europei abili e partecipi del progetto comunitario fino a facilitare loro l'accesso a beni, servizi e informazioni. In questa prospettiva, il susseguirsi di progetti "e-Europe" (2002 e 2005)⁶ hanno permesso di distribuire lo sforzo comune

⁶ Per ulteriori approfondimenti si vedano i seguenti documenti disponibili online:
<https://www.europafacile.net/Formulari%5CPOLITICHE%5CSocietàInfo%5CeEurope%5CPianoEurope.pdf> (Consultato il 18/05/2022).
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52002DC0263&from=GA> (Consultato il 18/05/2022).

nel corso degli anni, con un'andatura *a piccoli passi* che permetta di individuare le necessità, i punti di forza o i punti critici, in linea con i periodi storici e le innovazioni tecnologiche. Ad esempio, è stato considerato un coordinamento tra gli Stati per sviluppare, su scala europea, l'informatizzazione e l'implementazione delle infrastrutture telematiche, l'accesso paritario a Internet e il rinforzo dei servizi in rete per la pubblica amministrazione; lo sviluppo di conoscenze e competenze digitali per estendere la partecipazione alla vita economica e sociale dell'Unione e garantire i diritti propri dei cittadini europei (Nappo, 2022).

Se nel primo decennio del nuovo millennio gli obiettivi europei in termini di e-government erano formalmente connessi all'implemento dell'amministrazione digitale, a partire dal 2010 il suo potenziale è ulteriormente emerso con programmi sempre più mirati. Tra questi si ricordano la “Strategia per il mercato unico digitale in Europa” (2015) e la conseguente comunicazione del 19 aprile 2016 (COM 179/2016)⁷ per una modernizzazione della pubblica amministrazione e per fissare i principi dell'e-government nel periodo 2016-2020. Attualmente, invece, è in vigore il nuovo programma “Digital Europe” per il 2021-2027⁸, approvato nel 2018. Come si legge nel regolamento del 29 aprile 2021 il programma è volto ad accrescere e massimizzare l'amministrazione digitale, a favore di cittadini, pubbliche amministrazioni e imprese creando un'economia di dati che valorizzi l'inclusione. Inoltre, cinque sono i pilastri fondativi: “calcolo ad alte prestazioni (High Performance Computing); intelligenza artificiale; cybersicurezza e fiducia; competenze digitali avanzate; e implementazione e impiego ottimale delle capacità digitali e interoperabilità” (co. 14, p. 4).

Sul fronte italiano, le prime normative a supporto di un concreto tentativo di digitalizzazione della pubblica amministrazione risalgono agli inizi degli anni Novanta del secolo scorso. Tuttavia, già nel discorso di Massimo Severo Giannini del 16 novembre 1979, inerente al “Rapporto sui principali problemi

⁷ Disponibile online: <https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016DC0179&from=SK> (Consultato il 18/05/2022).

⁸ *Regolamento (UE) 2021/694 del Parlamento Europeo e del Consiglio che istituisce il programma Europa digitale e abroga la decisione (UE) 2015/2240*, OJ L 166/1, 11 Maggio 2021, p. 1-34. Disponibile online: <https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/IT/TXT/HTML/?uri=CELEX:32021R0694&from=IT> (Consultato il 22/05/2022).

dell'Amministrazione dello Stato", si può riscontrare una prima formale intuizione in merito ai positivi benefici offerti dall'informatizzazione, assieme alla propensione a coinvolgere queste ultime tanto nei servizi di *back-office* quanto nei servizi di *front-office* e istituendo organismi dediti all'informatica pubblica (Fichera, 2021).

La digitalizzazione della pubblica amministrazione italiana ha visto anch'essa un processo lungo e graduale di cui verranno riassunte le tappe fondamentali. In un primo momento fu valorizzato l'accesso agli atti amministrativi (Legge n. 241/1990); successivamente venne promossa sempre più la cultura informatica (D.L. n. 39/1993) fino al riconoscimento del valore giuridico di atti pubblici e privati in formato elettronico (Legge n. 59/1997). Intorno agli anni Duemila, invece, con i cambiamenti delle logiche europee, anche nel territorio italiano sono state messe in atto politiche pubbliche che conformassero la digitalizzazione della pubblica amministrazione al disegno europeo. La sinergia tra Stati, richiesta dai progetti europei, ha visto quindi la nascita di un "Codice dell'amministrazione digitale" (D. Lgs n. 82/2005) entrato in vigore il 1° gennaio 2006 per un uso delle tecnologie della comunicazione e dell'informazione che snellisse le attività della pubblica amministrazione e privilegiasse il rapporto tra quest'ultima e i cittadini. Come è naturale che sia, questo Codice ha subito delle modifiche negli anni, ma un aspetto rilevante risiede nella sua sezione II del capo I, denominata "Carta della Cittadinanza digitale", con un richiamo al concetto di "cittadinanza digitale" che promuove ed estende l'esercizio dei diritti di cittadinanza in una dimensione online e facilitata dai new media (Marsocci, 2015). Nel 2012, sulle fondamenta di *DigitPa*, si è vista la nascita dell'*Agenzia per l'Italia digitale* (AgID) con D.L. n. 83/2012, un'agenzia responsabile del coordinamento dell'innovazione digitale a livello internazionale e locale. La Legge n. 124/2015 (Legge Madia), attuata dal relativo D. Lgs. n. 179/2016 e dal D. Lgs. n. 217/2017, ha promosso un'amministrazione aperta in cui il digitale diventa il canale protagonista dell'attività amministrativa e in cui è garantito il diritto ad accedere a tutti i dati, i documenti e i servizi in modalità digitale secondo il principio *digital first*. L'informatizzazione è nuovamente considerata una rete democratica, trasparente e necessaria per rispondere ai cambiamenti sociali. Il concetto di trasparenza nella normativa è caratterizzato da un doppio volto articolato in una *trasparenza proattiva*

con la pubblicazione istituzionale di dati e documenti; e una *trasparenza reattiva* grazie alle risposte alle istanze sollevate dalla collettività sociale.

Proseguendo, il sentiero normativo oscilla costantemente nell'arginare il ritardo italiano nell'implementazione delle ICT e nell'elaborazione di politiche concrete per lo sviluppo dell'e-government. Nell'ultimo decennio sono stati proposti nuovi progetti, strumenti e tutele per quanto concerne la raccolta e la gestione di dati sensibili, l'impiego dei media digitali, una maggiore efficienza e trasparenza dei servizi. Nel 2021 sono state discusse e aggiornate le linee guida della pubblica amministrazione e attualmente è in vigore il *Piano Italia 2026*, focalizzato principalmente sul miglioramento della transizione digitale della pubblica amministrazione e sugli investimenti per reti ultraveloci in grado di contribuire al sostentamento della società dell'informazione.

La digitalizzazione della pubblica amministrazione è oggi affiancata dai nuovi media per una sfera pubblica interattiva e digitale (Riva, 2018). La governance statale ha quindi predisposto l'impiego di determinati *medium* sia per il lavoro amministrativo che per l'asse comunicativo, essenziale per il contatto con l'esterno e per il passaggio tra e-government e open government, come testimonia l'adesione alla raccomandazione OCSE del 2017.

Il podio appartiene al sito istituzionale dell'ente, ossia lo storico portale web di riferimento, specifico per ogni istituzione pubblica - che deve obbligatoriamente essere conforme alle logiche di trasparenza ed efficienza - tramite cui è possibile accedere ad informazioni, dati, servizi o semplicemente entrare in contatto con l'ente. In secondo luogo, si ricordano i servizi di pagamento telematici della pubblica amministrazione e i servizi di posta elettronica certificata (PEC). A fianco non si possono non nominare i Social Network, la vera e propria scoperta della rivoluzione tecnologica. Le normative non sono al momento ancora pronte a regolamentare tale ambito e nonostante questi ultimi siano dei canali comunicativi diffusi nella sfera sociale, non vige per la pubblica amministrazione l'obbligo di farne uso. Attualmente, il loro impiego istituzionale e pubblico è il frutto di una discrezionalità amministrativa circoscritta, ma il ministero per la Pubblica Amministrazione e la Semplificazione ha disposto un *Vademecum* contenente le linee guida utili per un corretto utilizzo dei

social media nella pubblica amministrazione (2011). Data la non obbligatorietà vigente, lo Stato si è comunque espresso in tale ambito per ribadire, soprattutto agli enti locali, i rischi e i benefici di tali piattaforme e i principi per il buon andamento della pubblica amministrazione. Premesso che questo documento necessiterebbe di un aggiornamento a causa dell'accelerata evoluzione della società dell'informazione, a distanza di undici anni rappresenta ancora un punto di riferimento valido per ricordare il nucleo etico e valoriale su cui si dovrebbe orientare l'azione degli esponenti locali.

Al termine di questo *excursus* normativo si possono contestualizzare e riassumere i principi fondativi dell'attuale progetto di e-government italiano. Come già ribadito in più momenti, gli obiettivi italiani si ricollegano ad un progetto sovranazionale, ma sono pur sempre legato ad una dimensione storica e valoriale che considera anche le necessità, le possibilità, i punti di forza o di debolezza del Paese. In linea generale la digitalizzazione della pubblica amministrazione mantiene il focus verso i fini originari con cui è percepito il servizio pubblico: offrire servizi utili all'esercizio della cittadinanza in una dimensione democratica.

Come si legge nell'introduzione alla Comunicazione n. 179/2016 della Commissione europea, una modernizzazione della pubblica amministrazione riduce gli oneri amministrativi, diminuendo i costi, velocizzando i tempi e rendendo accessibili i servizi e le informazioni. L'articolazione di questa logica vede uno caleidoscopio normativo che con l'intento di migliorare costantemente la pubblica amministrazione, negli anni, conserva sempre e comunque dei nuclei di continuità composti dalle aree tematiche della massima trasparenza, efficienza e inclusività in un *framework* democratico che renda i servizi pubblici intuitivi, accessibili e personalizzati (Nappo, 2022).

2.3 Gli enti territoriali online: le ricerche nei Comuni italiani

L'amministrazione pubblica digitale ha visto delle riforme promotrici di trasparenza, partecipazione, efficacia ed efficienza (Faccioli, 2016). I Comuni sono l'ente territoriale più vicino ai cittadini, perciò, sono implicitamente le principali istituzioni

a cui corrisponde l'obbligo diretto di offrire servizi pubblici e agevolare l'interazione con la cittadinanza (Mele et al, 2012). Al contempo, dal punto di vista organizzativo, assume una grande centralità la comunicazione istituzionale dell'ente, in veste di risorsa strategica che necessita di una sua programmazione e gestione (Materassi, 2018) per riallacciarsi al più ampio processo di e-government statale.

Nell'ambito delle amministrazioni comunali, numerose sono state le ricerche condotte, specialmente nei comuni con più di 15.000 abitanti (Cfr. Montanari et al., 2013), al fine di individuare i processi comunicativi e i media digitali utilizzati. Di seguito ne verranno nominate alcune che costituiscono il terreno su cui la ricerca - protagonista dell'elaborato - posa le sue fondamenta. Sono stati selezionati essenzialmente tre contributi che restituiscono il panorama dei social network utilizzati in queste realtà locali.

In apertura si segnala la ricerca di Amoroso che per la Sua Tesi di Dottorato (2016) ha indagato la comunicazione degli enti locali italiani attraverso i social media. La raccolta dei dati si è sviluppata in due momenti: mediante la compilazione di un questionario online (da parte di un campione probabilistico di cento Comuni italiani) e una conseguente analisi qualitativa dei social dei Comuni che si sono dichiarati più attivi. Già nel 2015, circa il 60% dei Comuni aveva scelto di investire in almeno un social con obiettivi orientati ad aumentare le interazioni tra Comune-cittadini, ridurre i costi e fornire tempestivamente comunicazioni esaustive. La volontà di procedere in tale direzione, segnala Amoroso, era discreta e forse connessa a variabili interne e alla storia dell'ente più che alla tipologia del Comune e al suo numero di abitanti. Tra i social utilizzati per la comunicazione istituzionale sono stati nominati Facebook, YouTube, GoogleMaps, Twitter e Instagram, oltre al sito comunale di riferimento. L'analisi qualitativa ha evidenziato, superficialmente, un basso livello di trasparenza delle pagine social istituzionali in quanto in alcuni casi erano assenti il logo del Comune, gli obiettivi della pagina, i contatti e gli amministratori incaricati nella gestione della pagina. Sebbene ciò comporti un impegno organizzativo e comunicativo notevole e non sempre costante e strategico, la partecipazione e le interazioni attraverso *like* e *commenti* hanno visto la nascita di un circolo comunicativo sui social network fino ad incidere positivamente sull'interazione e il

dialogo, i servizi e le eventuali delucidazioni da parte dell'istituzione.

Il contributo di Materassi e Solito (2018), pur non essendo direttamente focalizzato sull'impiego dei social media ma piuttosto sulla *media relations*, offre una panoramica sul cambiamento della comunicazione nelle istituzioni italiane tramite la percezione dei principali protagonisti operativi in tale ambito. Dalle interviste in profondità, le narrazioni testimoniano la percezione diffusa del ruolo che i social media stanno acquisendo nell'interazione tra le istituzioni e i cittadini. Con particolare riferimento al supremo Facebook, il *front-office* trasla sui social network: la presenza dei cittadini è sempre maggiore, la comunicazione è più efficiente perché diretta e immediata nel raggiungere gli interessati; c'è la sensazione degli impiegati e degli amministratori pubblici che Facebook sostituisca l'Ufficio relazioni con il pubblico e gli organi responsabili della comunicazione (ad esempio gli uffici stampa in realtà territoriali estese) o gli uffici preposti per i vari settori. D'altro canto, l'istituzione locale in sé e i suoi uffici percepiscono questa pressione data dall'elevata interazione con il pubblico ed essi stessi si mobilitano a mettere a disposizione risorse e professionalità per implementare questa interazione.

La sensazione di una richiesta comunicativa sui social è avvertita anche da chi ricopre un incarico al vertice dell'organigramma. Materassi e Solito evidenziano la crescente attenzione per la comunicazione, rivolta ai cittadini, attraverso queste piattaforme, soprattutto in linea con i concetti di trasparenza e *accountability*. Il rovescio della medaglia, però, testimonia che gli attori sociali che ricoprono tali cariche pubbliche, come i Sindaci e le Sindache, sfruttano una comunicazione sui social network che sfuma la tradizionale differenza tra comunicazione politica e istituzionale.

Come evidenziato da Micalizzi, Piccioni e Coppo (2022), l'utilizzo dei Social network da parte di Sindaci e Sindache di Comuni piccoli, medi o grandi non avviene in modo omogeneo e l'approccio di utilizzo non è correlato alla dimensione del Comune in termini di numero di abitanti. Le loro interviste in profondità e l'analisi qualitativa dei post Instagram dei politici locali ha restituito il recente andamento del fenomeno.

In testa alle piattaforme social c'è sempre Facebook; anche tra i politici delle realtà

comunali è il social di riferimento e generalmente vengono sfruttate le potenzialità tramite una pagina e un profilo. Se Facebook è concepito come il social indispensabile, la scelta di aprire una pagina Instagram è più un tentativo di diramare la propria presenza online e di arrivare ad un pubblico non presente su Facebook: i giovani. Da un punto di vista contenutistico, i post si differenziano tra le varie piattaforme nominate. Generalmente i contenuti spingono verso il racconto della propria vita amministrativa, meno frequentemente verso post personali che azzerano la distanza tra figura politica e persona comune. Instagram vede però la costruzione di una vetrina in cui il politico si espone tramite selfie, rappresentazioni di sé; rappresentazioni aeree in cui il politico sceglie di ritrarre una realtà specifica o immagini aleatorie con un richiamo simbolico e culturale.

2.4 Il disegno della Ricerca tra obiettivi, ipotesi e metodo

In questo paragrafo sarà sintetizzato il disegno della ricerca, ossia le fasi e le scelte metodologiche che hanno permesso la realizzazione di tale studio. Come già accennato, l'utilizzo dei social network all'interno delle realtà comunali con un numero di abitanti inferiore ai 15.000, è il focus principale della ricerca. Lo scopo che questa si prefigge di raggiungere è puramente conoscitivo dal momento che, fin dal principio, è forte la propensione a raccogliere dati empirici finalizzati ad inquadrare il fenomeno e a far emergere le sue eventuali sfaccettature.

Alla luce della letteratura di riferimento, è evidente la rilevante influenza dei social network nel panorama della politica mediatizzata (Mazzoleni e Schulz, 1999), sia a livello nazionale che internazionale, costruendo un fenomeno sempre più variopinto e in evoluzione. Tuttavia, di fronte ad un tale scenario, circoscrivere l'analisi all'interno dei più piccoli enti territoriali permette di fornire una risposta a dei precisi quesiti conoscitivi. Innanzitutto, come i loro principali attori politici integrino i social media durante il proprio mandato e quali stili comunicativi adottino. In secondo luogo, quali siano le affinità o le differenze rispetto ai tratti distintivi della comunicazione social tipica dei leader o dei principali partiti politici nazionali. L'ipotesi di fondo segue il

ragionamento secondo cui di fronte alle evidenti trasformazioni nel panorama della comunicazione politica, anche nelle più piccole realtà comunali, i Sindaci e le Sindache in carica utilizzino i social media con fini politici e amministrativi, ossia per promuovere il proprio ruolo, il proprio operato e per agevolare il rapporto tra la cittadinanza e l'istituzione comunale.

Dal punto di vista metodologico, la raccolta del materiale empirico si è svolta nel periodo compreso tra gennaio e aprile 2022, tramite lo svolgimento di otto interviste semi-strutturate a Sindaci e Sindache attualmente in carica in un Comune con meno di 15.000 abitanti. In questo caso, il punto d'interesse dell'analisi non si è focalizza sull'osservazione dei post pubblicati sui social e sulle loro caratteristiche. Piuttosto, riprendendo Goffman, è forte la curiosità di conoscere il retroscena degli attori sociali rispetto alle loro azioni concrete, visibili poi nella ribalta della *rappresentazione sociale* (1959). In questo senso, una metodologia prevalentemente qualitativa, con un certo grado di flessibilità in relazione al contesto sociale e agli individui protagonisti, è stata funzionale ad uno studio in profondità, in cui pochi casi possono dimostrarsi particolarmente eloquenti nel rendere conto del fenomeno in questione e nel fornire la prospettiva degli attori sociali (Cardano, 2020). A tal proposito la traccia d'intervista è stata strutturata in modo tale da permettere agli intervistati e alle intervistate di esprimere opinioni e aneddoti, racconti ed esperienze in merito all'utilizzo dei Social network nel corso della loro vita politica e amministrativa. Essendo un'intervista semi-strutturata, quest'ultima è stata suddivisa in tre tematiche principali, riadattate a partire dalla traccia d'intervista "Social Media e Politica Locale: Usi, opinioni, esperienze, strategie e rapporto con la consulenza politica", usata per un'esercitazione nell'ambito dell'insegnamento di Sociologia dei media a Scienze sociologiche. La traccia d'intervista si è proposta di affrontare l'uso e la gestione dei social media destinati sia alla comunicazione istituzionale del Comune sia all'utilizzo, personale o istituzionale, da parte dei Sindaci e delle Sindache. Nella seconda parte, invece, sono state approfondite la personalizzazione e l'immagine che gli intervistati costruiscono tramite la loro esposizione sui social per poi concludere con il rapporto con la consulenza politica e con i professionisti nell'ambito della comunicazione. La traccia di intervista è riportata di seguito.

Introduzione

- 11. Qual è la sua opinione riguardo ai social network?*
- 12. Come pensa che questi strumenti stiano cambiando (aiutando, limitando, avvantaggiando, ostacolando...) il modo di fare politica e di recepire la politica?*
- 13. Ora che è stato eletto/a ed ha ottenuto il mandato da Sindaco/a, quali sono le ragioni principali per cui ha scelto di utilizzare i social media?*

A. Organizzazione, Uso e gestione delle piattaforme social durante il mandato amministrativo

A1. Quali sono i contenuti e gli obiettivi per i quali comunica sui social?

- Quali sono le principali piattaforme social che utilizza?
- Quali sono i contenuti pubblicati?
- I contenuti sono prodotti da lei o da una figura esterna?
- Nota qualche differenza tra le varie piattaforme social che ora utilizza?
- Con che frequenza pubblica? È una pubblicazione ragionata?

A2. Prima di ricoprire il suo attuale ruolo nell'amministrazione comunale, aveva un profilo social attivo?

- (Se sì) quali erano i principali contenuti che pubblicava?
- Crede sia cambiato il modo con cui comunicava e interagiva in precedenza sui social rispetto ad ora in veste di Sindaco/a?

A3. Vorrei parlare, ora, nello specifico di come usa e gestisce queste piattaforme per informare sulle attività e i servizi del comune, così come per promuovere l'immagine del comune (più che della sua persona e della carica che ricopre). Il suo Comune come gestisce la comunicazione social istituzionale?

- Ci sono pagine o gruppi social del Comune?
- Quali sono i principali contenuti e messaggi veicolati attraverso queste pagine?
- Questo tipo di comunicazione è seguita da un social media manager?
- (Se menziona SMM) Mi può parlare brevemente della sua formazione e dei compiti che attualmente svolge?
- Come gestisce e (ri)condivide questi contenuti nelle sue pagine social?

A4. In che modo sente che queste piattaforme stiano cambiando le modalità di interazione e dialogo con i propri cittadini?

- Ricorda un episodio particolare di dibattito/confronto?

- E un episodio di scontro?

A5. Ha mai utilizzato strumenti di comunicazione più recenti e innovativi come live streaming o meme?

- (Se sì), mi può raccontare un episodio, un aneddoto a tal proposito?

B. Personalizzazione e immagine

B1. Mi racconta quali sono i principali contenuti visuali (immagini, grafiche, video) dei suoi post?

- In quali social principali veicola questo tipo di contenuti?
- È aiutato da un fotografo o da un SMM nella produzione di questi contenuti?
- Come cura in particolare le foto che la ritraggono?

B2. Nella sua comunicazione social, le è mai capitato di pubblicare contenuti relativi alla sua vita privata?

- In quali occasioni ciò è successo e qual era il contenuto di questo post?
- Quali altre persone (della sua cerchia relazionale-amicale o privata) erano coinvolte?
- Le capita spesso di condividere contenuti di questo tipo?
- Le è mai capitato di postare alcuni commenti e opinioni su aspetti che non erano strettamente politico-amministrativi?
- Che tipo di reazioni ha avuto da parte degli utenti?
- Pensa che siano efficaci/la possano aiutare nella sua comunicazione?
- Nutre delle perplessità/criticità?

C. Rapporto con la consulenza politica

C1. Vorrei ora parlare della propria conoscenza e della sua esperienza con il mondo della consulenza politica. Quali figure professionali o azienda di marketing politico-elettorale di questo tipo conosce e a quali di queste si è appoggiato per delle azioni di comunicazione sia in fase di campagna, sia ora durante il mandato?

- (Se non si è rivolto) Come mai?

C2. Consiglierebbe a colleghi candidati o amministratori, o a chi si ritrova per la prima volta a svolgere un incarico pubblico-politico, di collaborare con dei consulenti politici?

- (Se sì) in che modo pensa che queste figure professionali possano essere un aiuto?
- (Se no) in che modo pensa che possano rappresentare un ostacolo/un limite?
- (Per chi non si è rivolto ad un consulente) Se tornasse indietro, coinvolgerebbe questa figura professionale?

- (*Per chi si è rivolto a consulente politico*) Che cosa cambierebbe rispetto al rapporto avuto con il/i proprio/propri consulente/i nella gestione della comunicazione politica?

D. Conclusione dell'intervista

E1. Alla luce della sua storia sull'uso dei social, che cosa ha imparato? E rispetto al rapporto con il/i suo/suoi consulenti?

E2. Per concludere, ci sono aspetti che riguardano la propria esperienza di comunicazione e utilizzo delle piattaforme social, così come del proprio rapporto con i professionisti della comunicazione politica a cui si è affidato, che non abbiamo toccato e di cui vorrebbe parlarmi?

I profili degli intervistati sono stati il risultato di un campionamento ragionato, realizzabile attraverso tre fasi, ora elencate, al fine di soddisfare i criteri necessari.

1. In un primo momento sono stati individuati i Comuni con un numero di abitanti inferiore ai 15.000. Come area geografica di riferimento è stata considerata la Provincia di Vicenza in cui vi è un'alta concentrazione di realtà comunali medio-piccole in termini di abitanti. Attraverso i dati Istat aggiornati al 1° gennaio 2021 è stato possibile risalire ai 111 Comuni potenzialmente idonei.
2. Successivamente si è preso come punto di riferimento Facebook e sono state analizzate le eventuali pagine attive dei Sindaci e delle Sindache dei rispettivi Comuni. Tale scelta trova la sua giustificazione nella letteratura scientifica, nelle caratteristiche della piattaforma e nei dati riportati nel report 2022 di *We Are Social e Hootsuite Italia* in cui si può trovare Facebook al secondo posto tra i social media più utilizzati dagli italiani. In questo modo sono stati identificati i soggetti più interessanti sulla base di contenuti, frequenza di pubblicazioni e attività del profilo. Infatti, i criteri di selezione hanno valutato la presenza di un profilo o una pagina social a nome del Sindaco o della Sindaca in cui vi fossero almeno tre pubblicazioni nell'arco delle ultime due settimane al momento della rilevazione. È stato riservato anche uno sguardo ai contenuti pubblicati, privilegiando i profili

in cui vi fossero immagini, video, ma soprattutto post pubblicati dal profilo e non semplicemente condivisi da altre pagine.

3. Infine, sono stati contattati 15 possibili intervistati tra Sindaci e Sindache dei Comuni selezionati al fine di verificare la loro disponibilità a partecipare all'intervista semi-strutturata della durata di un'ora circa.

Questa fase si è dimostrata essere la più critica poiché oltre all'entusiasmo da parte di qualcuno nel prendere parte al progetto, molti altri non hanno risposto positivamente o non si sono espressi. In totale, tra le persone contattate, 8 hanno accettato l'invito. In un singolo caso il Sindaco ha richiesto che fosse presente, durante l'intervista, un Consigliere della sua Lista Civica nonché collaboratore nella gestione delle pagine social. In quest'occasione di intervista di coppia è stato dilatato il tempo medio di durata dell'intervista cosicché entrambi potessero raccontare le proprie esperienze e opinioni; il proprio punto di vista e l'operato nella loro realtà comunale, arricchendo così il materiale empirico della ricerca. Perciò complessivamente sono state raccolte le prospettive di cinque Sindaci, tre Sindache e un Consigliere comunale con un ruolo attivo nella gestione e progettazione delle pagine social dedicate prevalentemente alla comunicazione istituzionale del Sindaco e del Comune.

Le interviste si sono svolte nei mesi di febbraio e marzo 2022 e hanno avuto luogo per il 50% in presenza e per l'altro 50% online mediante la piattaforma ZOOM, a seconda delle preferenze degli intervistati. Sono stati registrati gli incontri, previa autorizzazione degli intervistati e successivamente le note vocali sono state trascritte garantendo il pieno rispetto della privacy e dei dati sensibili.

Capitolo terzo

I social media al servizio del sistema politico

3.1 Introduzione all'analisi del materiale empirico

Conclusi i precedenti capitoli riportanti il framework teorico di riferimento e il disegno della ricerca, con questo paragrafo si apre la parte dedicata all'analisi del materiale empirico costituito dalle trascrizioni delle otto interviste semi-strutturate.

Il tema di ricerca proposto comprende un ambito di studio relativamente recente e al contempo in continua evoluzione. Infatti, in letteratura si può notare come gli studi inerenti alla comunicazione politica online si focalizzino principalmente su leader politici nazionali o con un incarico rilevante a livello locale. Al contrario, come si è visto nel precedente capitolo, le realtà comunali con meno di 15.000 abitanti godono di minore attenzione o rientrano come popolazione di riferimento in ricerche con un focus più ampio. In aggiunta, lo sviluppo delle ICT affiancato dalla complessa rete di fenomeni sociali, determinano una serie di cambiamenti costanti e frequenti, con ripercussioni sociali che coinvolgono il sistema dei media, gli attori politici, i cittadini e quindi la società dell'informazione stessa (Esser e Pfetsch, 2020).

Dalle parole degli intervistati emerge un quadro variopinto in cui scelte amministrative si intrecciano con opinioni, esperienze e valori personali. Di fronte a questo caleidoscopio è stata delineata una categorizzazione dei dati, la quale permette di descrivere il fenomeno e le logiche nascoste dietro alle narrazioni dei protagonisti.

Da un punto di vista metodologico, l'analisi dei dati ha seguito un ragionamento logico di tipo induttivo, per lo più ispirato al modello della *Grounded theory* (Glaser e Strauss, 1967) che meglio si presta allo studio di questi campi di ricerca complessi o non direttamente esplorati. Lasciare spazio ai dati particolari per giungere a definire una teoria generale ha permesso che emergessero i temi e le categorie concettuali prossimamente illustrate, a loro volta accompagnate da esempi caratteristici o da ricerche pertinenti ai dati (Glaser e Strauss, 1967). Per di più, i concetti rintracciabili

in letteratura e l'ipotesi guida della ricerca sono stati rielaborati e sviluppati tramite una relazione costante con il materiale empirico. Di fondamentale importanza è stata, in primo luogo, l'interazione tra la raccolta e l'analisi dei dati che ha permesso di sviluppare una categorizzazione provvisoria. Successivamente, per la costruzione di un modello interpretativo astratto sono stati rilevanti i momenti di auto riflessività e di individuazione di elementi salienti sottesi alle narrazioni degli intervistati, supportati da una costante comparazione dei dati.

Grazie al primo momento di analisi, contemporaneo alla trascrizione delle interviste, sono stati identificati due principali nuclei tematici, corrispondenti all'esistenza di una dimensione politica e di una dimensione legata alla vita amministrativa. Di conseguenza è stata rafforzata l'ipotesi iniziale secondo cui in Sindaci o Sindache di Comuni con un numero di abitanti inferiore ai 15.000 è vivo un impiego dei social media distinto tra finalità meramente politiche ed altre connesse con l'attività amministrativa.

Una volta concluso il giro di interviste, l'analisi è proseguita con una codifica dei dati attraverso cui tradurre e ridurre i racconti in minimi termini, facilmente riconoscibili per la loro rielaborazione. La fase di codifica è stata dunque facilitata dalla costruzione di un'immagine grafica, contenente le parole pronunciate in fase di intervista. I racconti degli intervistati sono stati raccolti in un unico *file* e tramite l'ausilio di "wordclouds.com" è stato possibile racchiudere in una *wordcloud* (figura 1) le parole più significative e rilevanti. La dimensione della parola evidenzia la frequenza con cui è stata pronunciata, perciò, una parola è visivamente rilevante in proporzione al numero di volte in cui è stata nominata. Così facendo risaltano gli argomenti su cui è stata posta maggiore enfasi rispetto ad altri meno gettonati e si viene a creare una visione di insieme rispetto ai dati raccolti. Quindi, ragionare per parole chiave ha fornito un'ulteriore prospettiva di analisi, la quale ha supportato e facilitato il processo induttivo a partire da una rappresentazione meramente grafica.

Una volta costruita la nuvola di parole si è aperta la strada alla fase di elaborazione dei dati. Per descrivere e comprendere come Sindaci e Sindache utilizzino e gestiscano i social media è stato necessario compiere una categorizzazione concettuale al fine di conferire un ordine logico ai molteplici elementi sparsi nella nuvola di parole.



Figura 1 - *Wordcloud* generata con “wordclouds.com” e raffigurante le parole pronunciate più di frequente dagli intervistati e dalle intervistate.

Inizialmente sono state selezionate le *keywords* sulla base della loro rilevanza e sono state accorpate quelle simili o che differivano per la loro declinazione al singolare o al plurale. In un secondo momento le parole così ottenute sono state suddivise in sei categorie tenendo conto del loro significato (tabella 2). Dopo aver delineato una base concettuale ordinata è stato creato un collegamento diretto tra le categorie e le parti di intervista corrispondenti, in modo tale da approfondire e confrontare tutti i dati a disposizione. Grazie alla modalità di ricerca intelligente sono state rintracciate le

singole parole all'interno delle trascrizioni delle interviste e successivamente i brani rilevanti sono stati assegnati alle categorie suddette. Durante questo passaggio di elaborazione dei dati è stata confermata la distinzione tematica iniziale, la quale dimostra la presenza costante delle categorie, declinate, però, in un'azione prevalentemente politica e in un'altra per lo più amministrativa.

COMUNICAZIONE	OPINIONE/PERCEZIONE
<i>Comunicare, comunicazione, comunicazioni, informazione, condividere, divulgare, politica, istituzionale, esterno, servizio, pubblicizzare, opinioni, trasparenza, obiettivi, programmi, consenso, broadcast, unidirezionale, campagna elettorale.</i>	<i>Devi, voglio, bisogna, dobbiamo, efficaci, utili, immediato, diretta, pandemia.</i>
SOCIAL MEDIA	COSTRUZIONE POST
<i>Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp, Telegram, LinkedIn, TikTok, Messenger, virtuale, post, profilo, pagina, link, live streaming, piattaforma, Internet, smart, smartphone, social, media.</i>	<i>Politico, Sindaco, assessori, atti formali, legge, regole, foto, video, grafiche, curiosità, attualità, covid, manifestazione, opere, cultura, notizie, attività, uffici, condivisioni, link, meme, amministrazione, Comune, sito web, statistiche.</i>
ESPOSIZIONE ONLINE	CITTADINANZA
<i>Vita privata, vetrina, personale, apparire, libertà, selfie, foto, video, goliardico, privacy, target, gruppo, consulenza, follower.</i>	<i>Discussione, interagire, pro, contro, network, polemica, segnalazioni, dialogo, confronto, community, provocazioni, domanda, rispondere, risposta, cittadini, problemi, conoscere, commenti, colloquiare, critica, relazione, rapporto, offese, dibattito, haters, like, giovani, chat, messaggio.</i>

Tabella 1 – Elaborazione dei dati: categorizzazione delle parole chiave.

Nei prossimi paragrafi sarà analizzata l'area tematica inerente alla politica; nel prossimo capitolo, sempre dedicato all'analisi dei dati, verrà, invece, approfondita l'azione amministrativa. Da un lato, quindi, sarà presente la comunicazione politica e la costruzione della figura politica online mediante l'ausilio di specifici social media. Dall'altro lato, i protagonisti saranno le attività amministrative del Comune mediate dai social, a partire dalla comunicazione fino all'utilizzo delle piattaforme digitali al servizio della cittadinanza.

È bene precisare che la suddivisione dei capitoli nelle due aree tematiche e la creazione di categorie concettuali non presentano, nei dati, linee di confine rigide e marcate. Tuttavia, in vista di una ricognizione teorica e astratta che sia il più fedele possibile, questa è risultata essere la via percorribile più opportuna per facilitare il processo induttivo e per la presentazione dei dati.

3.2 Obiettivi e contenuti della comunicazione politica tramite social media

Come si evince dal titolo, in questo paragrafo saranno sintetizzati gli obiettivi della comunicazione politica e successivamente i contenuti di tali messaggi mediati dai social media. La comunicazione rappresenta il cuore dell'attività politica poiché permette ai suoi attori di "mettere in comune" ideologie, opinioni o azioni veicolando un messaggio destinato a delineare la propria identità politica e ad ottenere il consenso.

Il personale approccio alle piattaforme social vede la presenza di una comunicazione che si può definire politica sulla base di obiettivi, contenuti e dell'attuale incarico all'interno dell'istituzione comunale. Nei racconti degli intervistati questa si presenta come una dimensione nascosta, spesso non riconosciuta o non descritta nitidamente, dal momento che molti tendono a definirsi come *semplici amministratori locali* e non come degli esponenti politici. La dimensione amministrativa nel ruolo istituzionale del Sindaco è reale poiché costui rappresenta "l'organo responsabile dell'amministrazione", "sovrintende al funzionamento dei

servizi e degli uffici e all'esecuzione degli atti”⁹. Al contempo, però, è vivida la dimensione politica. Come suggerisce l'etimologia greca del termine, la *politica* appartiene all'arte del governo in un contesto di vita comune, a cui si possono associare differenti ideologie e forme di gestione dell'interesse pubblico. In Italia, il Sindaco è eletto dai cittadini con sistema maggioritario (legge n. 81 del 25 marzo 1993) previa presentazione di un programma amministrativo pubblicato nell'albo pretorio, il quale risente necessariamente di un'impostazione politica, differenziata tra i candidati e compresa nel modo di riflettere e agire. Inoltre, la dimensione politica si può manifestare non solo in relazione al ruolo di vertice nella Giunta comunale, ma anche in seguito all'iscrizione a partiti politici nazionali, all'ambizione di ricoprire nuovi incarichi pubblici oppure per mero interesse personale.

Il Sindaco è sicuramente un punto di riferimento importante all'interno dell'istituzione comunale e di fronte ad un tale incarico i social media costituiscono un mezzo e un canale aggiuntivo attraverso cui coltivare la propria comunicazione. Alla base dei profili social attivi si possono rintracciare motivazioni e opinioni differenti associabili al raggiungimento di precisi fini. Anche se tutti gli intervistati ricorrono ai social network durante il proprio mandato, è interessante evidenziare i differenti posizionamenti nei confronti dei suddetti mezzi di comunicazione.

Alcune argomentazioni vertono in modo pronunciato verso un posizionamento decisamente negativo e scettico. Infatti, nelle narrazioni sono enfatizzati i punti critici dell'accentuata interazione con i cittadini online, ossia l'esposizione costante a critiche e giudizi, compresi messaggi intrisi di odio. Nello specifico, è riportata la difficoltà di gestione dell'apparato social, la quale si riflette negativamente nell'asse comunicativo. Oltre allo stress per gli amministratori, dettato dalla costante esposizione, è enfatizzata la distorsione percettiva che il veloce sovraccarico di messaggi online, prodotto da più utenti, può provocare rispetto alla reale attività amministrativa svolta nelle mura del Municipio.

⁹ *Testo unico delle leggi sull'ordinamento degli enti locali*, art. 50, p. 76. Disponibile online: https://dait.interno.gov.it/documenti/testo_unico_febbraio_2019.pdf (Consultato il 14/07/2022).

I social, sono uno strumento utilissimo che non abbiamo ancora capito per bene, non come utilizzare, ma come gestire. Perché se i social hanno avuto nella nostra vita la possibilità di facilitarci in tantissimi aspetti, lo vedo appunto nel momento in cui ci dovessero essere delle comunicazioni urgenti, noi se le mettiamo sui social arrivano direttamente a gran parte dei cittadini, non tutti perché comunque c'è una visione magari distorta; molti dei cittadini non usano i social, non usano Facebook, non usano le piattaforme quelle più importanti, però il problema è secondo me che prima o poi qualcuno dovrà capire come gestirli e dare delle regole molto precise perché sti social possano essere davvero utili e rispettosi (Int. 2, Sindaco).

Nel complesso la decisione di utilizzare le suddette piattaforme è spesso frutto di una scelta legata alla tendenza, sempre più diffusa, a adeguarsi ad una società continuamente connessa e a ritagliarsi uno spazio personale all'interno delle reti sociali virtuali. Molti intervistati percepiscono la pressione sociale, dettata dalla netta diffusione di queste piattaforme in vasti ambiti della vita civile e descrivono un utilizzo dei social network da un lato sottoforma di obbligo implicito, dall'altro determinato dalla propria volontà. Il senso del dovere è legato ad una motivazione estrinseca - basata anche sull'esempio di altri amministratori – che spinge verso l'utilizzo dei social media per essere fondamentalmente presenti e più competitivi politicamente parlando.

Diciamo che io ho sempre detto: "l'importante è che l'uso che ne viene fatto sia per fini buoni", ecco. Il fatto è che mi rendo conto che nel frattempo è diventato una concezione labile questa dei fini buoni. La ragione per cui mi sono appoggiato a questi strumenti è stata principalmente per divulgare, per avere uno strumento in più per divulgare il messaggio politico, per far passare determinati, ehm, messaggi che si voleva far arrivare a più persone oppure anche per dare una sensazione di modernità tra virgolette (Int. 8, Sindaco).

A fianco, la volontà di investire sul proprio profilo online e la decisione di interfacciarsi in queste realtà sono legate al riconoscimento del grado di utilità di

questi strumenti, indispensabili oggi giorno per disporre di un canale in più tramite cui veicolare il proprio messaggio politico e rendere sé stessi riconoscibili.

Adesso come li utilizzo? Li utilizzo per dare, di fatto come Sindaco, per dare notizie, lo stato dei lavori pubblici. Che sia utile è indubbiamente utile; chi dice che non è utile dal punto di vista anche della conoscenza politica o della propaganda politica mente sapendo di mentire. Come Sindaco l'ho aperto per comunicare sostanzialmente quello che facevo, quello che faceva l'amministrazione perché, sai, fare e non comunicare equivale a non fare. Questa è una regola. Se tu, già se tu comunichi dopo un po' di tempo la gente si dimentica. Ma se tu fai qualcosa, asfalti una strada e non lo comunichi passa in cavalleria (Int. 6, Sindaca).

In veste di Sindaco in carica, lo scambio e il confronto di contenuti tra la figura politica, il sistema dei media e i cittadini (Mazzoleni, 2012) non è direttamente orientato a conquistare il voto degli elettori, dal momento che gli intervistati non si trovano in fase di campagna elettorale. Al contrario, l'obiettivo è di restituire, ad una vasta platea di utenti, una panoramica della propria linea programmatica e del proprio impegno politico all'interno dei confini comunali, creando così l'occasione per promuovere il proprio operato e per mantenere il consenso in una prospettiva di *permanent campaign*.

Riprendendo la definizione di comunicazione politica proposta da Mazzoleni (2012) si può nominare il ruolo dei cittadini, concepiti in parte come i destinatari del messaggio inviato dal sistema politico. Tuttavia, seppur in modo limitato, l'appropriato utilizzo delle piattaforme social consente agli attori politici in questione di raggiungere i cittadini-elettori e di instaurare un flusso comunicativo con loro. Sebbene la potenziale interazione possa avere risvolti negativi (ad esempio episodi di polemica e critiche) ciò agevola il raggiungimento di due obiettivi principali. In primo luogo, aiuta l'amministratore o l'amministratrice ad avvicinarsi ai cittadini, veicolando il proprio messaggio politico in modo mirato e offrendo la possibilità di giustificare scelte politiche-amministrative. In secondo luogo, si percepisce il *sentiment* degli utenti, utile a rimodulare la propria comunicazione e talvolta

l'applicazione della propria linea programmatica.

Sicuramente i social network vanno a incidere su certe decisioni perché in passato non sentivi... Se oggi non sei presente su questa piazza virtuale, certi rumori, certe cose non le riesce a percepire. Cioè oggi, secondo me è indispensabile, non puoi più pensare di non essere presente, anche se non è l'unico canale sicuramente. Però devi essere presente (Int. 5, Consigliere).

Tra gli obiettivi si inserisce poi la dimensione etico-morale, con la volontà di comunicare gli aspetti e le sfumature del proprio mandato al fine di promuovere la trasparenza e di restituire una rappresentazione di sé stessi il più fedele possibile alla realtà. Così facendo la comunicazione politica permette innanzitutto di svelare e di far conoscere la persona che si cela dietro al ruolo istituzionale; in un secondo momento essa si costruisce mediante la volontà di trasmettere i valori che muovono la propria amministrazione. Tali obiettivi si concretizzano in pubblicazioni che, tramite l'espressione di opinioni, il racconto di fatti accaduti o la delucidazione su alcune decisioni, permettono di delineare i propri principi e di avvicinarsi alla fascia di cittadini che li rispettano e condividono.

Mah, gli obiettivi sono quello di raggiungere un numero più elevato possibile di persone e dare, dare comunicazioni in modo trasparente, ecco, questo è, questi sono gli obiettivi. L'obiettivo che mi sono posta era quello appunto di dare, di comunicare quelle che erano le decisioni e gli obiettivi che mi ponevo come amministratore, eh, e quindi in questo senso, la comunicazione di quelli che erano i valori che mi muovevano e gli scopi della mia attività amministrativa, i programmi anche (Int. 3, Sindaca).

I rispettivi post sono costruiti in base alle funzionalità della piattaforma sociale in cui sono pubblicati. Si trovano dunque testi scritti, foto, grafiche e brevi video; oppure link di rimando a interviste o articoli di giornale che complessivamente si focalizzano sulle manifestazioni concrete della propria attività amministrativa. Meno amate sono, invece, le *live streaming*, utilizzate solamente in situazioni di emergenza o durante particolari eventi pubblici. Alcuni si espongono conservando un tono informativo e

giustificando la decisione di applicare atti formali come delibere e regolamenti validi nel territorio comunale, soprattutto durante il periodo di pandemia dovuto a covid-19. Altri riportano o condividono post relativi a comunicazioni, notizie dal Municipio o iniziative approvate dalla Giunta comunale. Infine, si può nominare tutto ciò che attiene alla promozione di eventi, manifestazioni socioculturali o progetti rivolti direttamente alla cittadinanza.

Discostandosi dal mero ruolo di Sindaco o Sindaca, la comunicazione politica talvolta è orientata a congiungere obiettivi politici più ampi, non solamente legati al proprio mandato quinquennale, bensì indirizzati ad incentivare un percorso politico verso cariche differenti o sempre più prestigiose dal punto di vista della percezione sociale. L'obiettivo finale è quindi riuscire a servirsi degli spazi virtuali per rendere la comunicazione *un punto fermo* del proprio fare politica (Int. 6, Sindaca) e per restituire un profilo di riferimento tramite cui essere riconoscibili, avvicinarsi all'elettorato e dimostrarsi come persone politicamente attive, con una linea programmatica limpida e coerente nei fatti. I contenuti seguono gli obiettivi e si compongono di opinioni politiche personali e commenti rispetto a notizie ed eventi di rilevanza politica nazionale, come ad esempio la recente elezione del Presidente della Repubblica o i tagli ai fondi destinati agli enti locali. È inoltre riservato uno spazio ai post direttamente connessi con la promozione del partito politico di appartenenza. In questo caso l'espressione della propria ideologia politica si esplica attraverso il racconto della propria personalità e delle proprie esperienze di vita, supportata dalla condivisione di post espressamente di impronta politico-partitica.

3.3 Sindaci e Sindache online: la costruzione della propria figura politica nei profili social

Tra le potenzialità offerte dall'impiego dei social network si può nominare anche una rappresentazione online tesa a delineare la propria figura di politico e amministratore locale in carica. Con il termine *figura* si intendono la raffigurazione e la costruzione del personaggio politico che i protagonisti restituiscono nelle piattaforme sociali. Tale

argomentazione segue il materiale empirico classificato nella quinta categoria, denominata “esposizione online” (Tabella 1). Nello specifico sarà approfondito il tema a partire dalle narrazioni e opinioni degli intervistati e delle intervistate in merito alla costruzione dei propri profili online, alla gestione della propria immagine e agli stili comunicativi.

La costruzione del profilo personale online è generalmente associata ad una modalità *fai da te*, ovvero determinata da competenze personali, da consigli provenienti da professionisti nell’ambito della comunicazione o da fedeli collaboratori più giovani o esperti. In alternativa ricopre un ruolo rilevante lo sguardo all’ambito nazionale, supportato dall’esempio di altri profili di indirizzo politico e amministrativo. La presenza di figure specializzate nella comunicazione e nel marketing politico è pressoché assente durante la fase del mandato. Le motivazioni principali non risiedono tanto nelle inclinazioni del Sindaco o nella sua volontà quanto in limiti strutturali legati all’assenza di budget per ricoprire tali costi. Anche la gestione del profilo avviene per opera del Sindaco, il quale è diretto responsabile delle pubblicazioni e dei contenuti presenti. La costruzione del profilo personale, quindi, segue le inclinazioni dell’attore politico il quale modula i livelli di esposizione tramite i contenuti ed un proprio *tone of voice*.

Il profilo personale, intitolato al Sindaco o alla Sindaca, funge da vetrina in cui è possibile apparire ed esporre tutto ciò che concerne la propria persona, ossia interessi, opinioni e attività. In enti locali così piccoli, il Sindaco è una figura conosciuta da molti residenti, ma allo stesso tempo il possesso di un profilo permette una forma di pubblicizzazione dell’attore politico. Il profilo intitolato all’amministratore o all’amministratrice rappresenta, dunque, un punto di riferimento per la cittadinanza e per il Sindaco stesso che ha così l’occasione di *farsi conoscere* ai più.

Penso francamente che sia stata utile per farmi conoscere un po' di più ad una platea più ampia; le mie idee, le mie posizioni, in questo senso sì. Forse in senso di una maggiore trasparenza, ecco, sulla persona. Questa è la mia sensazione, o che mi porti particolare vantaggio, sì forse che io sia più conoscibile dalle persone (Int. 3, Sindaca).

Da un lato si annotano caratteristiche che trasmettono la presenza di profili personali poco strutturati e che, oltre a documentare le proprie esperienze e la propria vita, ospitano contenuti istituzionali connessi con il proprio mandato amministrativo. Dall'altro lato, invece, quattro Sindaci su otto intervistati raccontano di aver costruito uno spazio virtuale distinto, formale e dedicato alla propria figura e all'attività politica-amministrativa. Ciò che li accomuna è la scelta di riportare o condividere notizie provenienti dal territorio, contenuti politici relativi al proprio incarico ed esperienze personali a cui si affiancano comunicazioni istituzionali dal tono informativo.

Nel modo di porsi nel palcoscenico dei social media non manca la personalizzazione del leader, ma è altrettanto diffusa la scelta di tutelare la *privacy* dei legami familiari limitando i contenuti relativi ai propri affetti. Tale scelta è determinata dalla volontà di dividere la dimensione pubblica dalla dimensione privata, sia come forma di tutela di fronte alle critiche, sia come rifiuto alla loro strumentalizzazione per fini politici (Micalizzi, Piccioni e Coppo, 2022). Ciononostante, in seguito ad eventi significativi, come ad esempio la nascita di un figlio, una ricorrenza come il matrimonio o una festività, è capitato che costoro si piegassero a fenomeni di vetrinizzazione della propria intimità, pubblicando post accompagnati talvolta da foto o video, mediante i quali condividere l'accaduto e rendere partecipe la cittadinanza.

Sto bene attento a quella che è la mia privacy, la mia vita privata. Arrivo fino a pubblicare qualcosa che magari ho fatto. Tipo mi ricordo un anno che ho fatto, ho passato l'ultimo dell'anno a ciaspolare sulla neve. Ho pubblicato gli auguri ai miei cittadini, dicendo e postando delle foto su quello che avevo fatto ma era fine a quello, non di certo vado ad officiare quella che è la privacy della mia famiglia o mia personale e la pubblico (Int. 1, Sindaco).

La mia è una comunicazione personale, con tanta riflessione, ecco, io peso ogni singola parola di quello che scrivo. Ho scritto cose che riguardano la mia famiglia, il mio papà per esempio, la mia mamma, c'è la mia famiglia. È mancata la mia mamma, è mancato il mio papà e l'ho comunicato, anche perché

l'hanno scritto sui giornali, quindi, diventava anche difficile dopo a uno a uno rispondere eccetera, eccetera. Però sempre nel massimo rispetto di chi è mancato e anche di chi leggeva nel senso che ho ricordato anche un po' la vita, ecco. Di mia figlia ho pubblicato rarissime volte la foto quando era il suo compleanno, quest'anno non l'ho fatto; oppure durante una festa, proprio per ricordare la Festa delle Donne, la Festa della Mamma ho pubblicato una fotografia mia e sua insieme, ma. Con mio marito non pubblico assolutamente niente non, no, no. Ecco quindi sì no, tutto quello che scrivo è assolutamente meditato (Int. 6, Sindaca).

Nella costruzione della propria figura politica online, la comunicazione gioca un ruolo fondamentale e strategico (Diamanti, 2020) fino a determinare il livello di credibilità del politico. Il *tone of voice* descritto si può classificare come formale e neutro poiché istituzionale e preciso. In molti lo prediligono in relazione al proprio incarico che impone vincoli istituzionali e, a detta loro, necessita di un equilibrio nei toni comunicativi. Dinanzi a considerazioni personali, avvisi e notizie questo si avvicina a livelli *caldi* e *colorati* che non nascondono il carattere colloquiale ed emotivo oppure occasionalmente ironico, goliardico e veemente. Di seguito sono riportati tre episodi esplicativi nominati in fase di intervista.

Mah, era un post sulla pasta Fissan perché, comunque, la minoranza aveva perso la campagna elettorale e mi stavano provocando e sono arrivato in un periodo di esasperazione proprio totale e ho scritto: "A qualcuno forse manca un po' di pasta Fissan". E lì è partita una bomba. [...] Sì per spezzare l'aria. È che anche lì, è un po'; con questo incarico istituzionale devi comunque far passare l'immagine della persona perfetta che non sei di solito, no? Perché eh, un po' tutti abbiamo un po' di pazzia, però d'altronde è così (Int. 4, Sindaco).

Durante la pandemia sono uscita in tutte le testate mondiali per il discorso, non so se tu hai visto il meme del Sindaco che si scaglia contro chi andava a depilarsi di nascosto? Ecco, sono uscita in tutte le testate mondiali, no? Anche nelle TV, involontariamente. Io avevo scoperto che c'erano delle abusive che

facevano peli e capelli e mi sono, ho fatto un video arrabbiato e questo video è andato insieme ai video di altri Sindaci di Italia come esempio dei Sindaci che si arrabbiavano perché i cittadini disattendevano a quelle che erano le norme. Quindi, paradossalmente la popolarità mi è arrivata per una cosa, non per tante cose che ho fatto quanto per questa battuta: "Morirete depilate, ma morirete" (Int. 6, Sindaca).

La costruzione del messaggio vede l'utilizzo di un linguaggio semplice e formale che sia chiaro e comprensibile a tutta la cittadinanza. In linea con le dinamiche della *fast politics*, la gran mole di dati a cui sono esposti i cittadini (Cacciotto, 2019) si struttura in post composti da testi accattivanti, chiari e concisi, che coinvolgono occasionalmente anche la dimensione emotiva e riescono a limitare i tempi di lettura. In aggiunta, l'introduzione di strumenti audio-visivi aiuta a costruire post e didascalie in grado di assecondare i bassi livelli di attenzione degli utenti.

Quindi è molto semplice la comunicazione che utilizzo io, sono post sintetici, con l'integrazione di alcune immagini, se serve, perché tante volte l'immagine aiuta, crea l'attenzione quindi l'utente che comunque vuole andare ad informarsi capta dall'immagine già il primo step dell'informazione (Int. 4, Sindaco).

*Allora, mmh, quella volta lì della foto al mare ho, avevo scritto: "È tempo di vacanza anche per me, lascio il mio Comune nelle mani del Vicesindaco", all'ora avevo *****, *****, *****, "Sicura che tutto andrà bene. Non scrivetemi per 15 giorni, un bacio a tutti" o "Un sorriso a tutti", non so una cosa così spiritosa e ho avuto un sacco di reazioni positive e anche complimenti per l'attività svolta, eccetera eccetera. Battute; bello! Bello, bello (Int. 6, Sindaca).*

Il profilo personale del Sindaco online è prevalentemente incentrato su quest'ultimo e la valorizzazione del lavoro della lista civica nel suo complesso è rintracciabile o nei profili di proprietà degli assessori o nell'esiguo numero di profili

dedicati alla lista civica, mantenuti in seguito alla fase di campagna elettorale.

Un ruolo fondamentale nella costruzione del profilo e del personaggio è ricoperto dalle immagini o dai video che raffigurano il Sindaco o la Sindaca. A tal proposito, durante la fase del mandato, nei profili social prevalgono le foto e si alternano raffigurazioni diverse dal punto di vista del contenuto. Si osservano foto formali, costruite e scattate da un fotografo; *selfie* e foto di manifestazioni ed eventi pubblici scattati per lo più con il cellulare.

Le foto formali e dal tono istituzionale sono costruite attraverso gli elementi che permettono di identificare visivamente il ruolo e l'incarico del personaggio politico. Quest'ultimo sceglie di essere raffigurato in primo piano o a mezzo busto, presso il Municipio o in luoghi istituzionali; è in posa con lo stemma o la fascia tricolore e indossa un abbigliamento adeguato. A fianco, è possibile osservare foto scattate in un contesto controllato come gli studi fotografici, ma costruite con un certo livello di cura – spesso durante la fase di campagna elettorale – e finalizzate alla promozione personale.

Se nell'immagine del profilo prevalgono le tipologie di foto appena menzionate, nei post si possono osservare scatti con lo smartphone, i quali lasciano intravedere il retroscena della propria attività politica-amministrativa da *ordinary citizen* e al contempo si affiancano a contesti ed elementi istituzionali. Ad esempio, si possono elencare *selfie* spontanei e foto di eventi in cui sono raffigurati anche i cittadini oppure foto che vedono il Sindaco in compagnia di colleghi e membri della Giunta comunale. Non mancano poi foto di paesaggi e del territorio affiancati da brevi video, che simboleggiano il tentativo di valorizzare il proprio Comune e al contempo l'attaccamento affettivo alla propria terra d'origine.

Sebbene ognuno manifesti diversi livelli di esposizione, costruzione e gestione della propria immagine di personaggio politico, le foto raffiguranti sé stessi sono comunque sempre presenti nei profili personali. Non sono foto eccessivamente costruite o modificate dal momento che nella loro semplicità tentano di restituire la personalità del Sindaco o della Sindaca. Tuttavia, essi prestano attenzione alla cura del personaggio e agli elementi presenti fino a selezionare le foto appropriate per la pubblicazione nel profilo.

Diciamo che logicamente, la vanità personale eh, c'è! Nel senso che non metto una foto che secondo me sono uscito male o ho l'occhio storto o chiuso o sono pettinato male. Perché sono anche, tra virgolette, molto attento al mio aspetto. Ossia, i capelli cerco sempre di tenerli a posto, sto attento a come mi vesto perché sono un po' un tantino... com'è che si può dire in dialetto? In dialetto “sè na fritola”. Eh, attento a come vengo. Quindi logicamente, di conseguenza anche quando faccio qualche pubblicazione social che, devo essere a posto, non lo faccio così “Vah, mi sono fatto un selfie e lo metto”. No. Se il selfie è uscito bene va bene, sennò no (Int. 1, Sindaco).

3.4 Il primato di Facebook nella comunicazione politica

Per concludere l'analisi della comunicazione politica locale, si possono nominare i social media in cui Sindaci e Sindache decidono di esporsi. La scelta dei social media è dettata dalla percezione sociale delle piattaforme più in voga, dalle proprie abilità e conoscenze e infine dalla disponibilità di tempo per gestire un tale impegno.

I profili personali intitolati al Sindaco o alla Sindaca in persona sono principalmente presenti su Facebook e Instagram e l'esposizione online segue le basiche funzionalità offerte dalla piattaforma. Facebook è il più utilizzato ed è percepito come il social network a cui è impossibile rinunciare perché ospita una moltitudine di utenti-cittadini e offre ampia visibilità. Instagram si configura, invece, come uno spazio virtuale aggiuntivo (Micalizzi, Piccioni e Coppo, 2022), poco sfruttato ma utile per avvicinarsi a pubblici appartenenti alle fasce d'età più giovani e per pubblicizzare i contenuti pubblicati su Facebook. Tra i due prevale nettamente Facebook visto che gli sforzi e le limitate risorse degli amministratori locali tendono a seguire logiche di efficienza e a concentrarsi su un'attenta gestione di questa piattaforma.

Facebook, Facebook, perché mi sono reso conto che Instagram è molto utilizzato tra i giovani. Però anche chi ha una certa età comunque utilizza Facebook, parlo anche di pensionati che sono iscritti a Facebook, parlo di chi

ha 40 anni o 60 anni, di chi ne ha 18, di chi ne ha 20; menomale Facebook è quello che secondo me, oggi almeno nel mio Comune, nella mia zona, è il principale motore di social media. Instagram c'è ma mi copre solo una fascia di età molto più ristretta (Int. 1, Sindaco).

In fase di intervista sono emersi due differenti percorsi di impiego delle potenzialità offerte da Facebook. La metà degli intervistati dichiara di possedere solamente un profilo personale, i quattro restanti, invece, dichiarano di aver affiancato al proprio profilo una pagina politica a sé stessi intitolata.

Nel primo caso, coloro i quali si affidano solamente ad un profilo Facebook dimostrano un basso livello di strutturazione della comunicazione politica sui social network e i profili stessi si prestano ad essere uno spazio tramite cui interfacciarsi nel mondo virtuale. In questo caso Sindaci e Sindache si presentano come dei comuni utenti la cui intenzione è presentare sé stessi e instaurare legami sociali con l'ampia lista di contatti. Si osserva il connubio tra personalizzazione e comunicazione politica in un profilo che alterna racconti di esperienze di vita con contenuti legati al proprio incarico amministrativo. Quest'ultimo, supportato dal proprio impegno politico, emerge tra pubblicazioni che coinvolgono comunicazioni istituzionali, contenuti personali, opinioni e notizie di proprio interesse. In questo profilo il proprio ruolo di Sindaco o Sindaca in carica è raffigurato come una sfumatura della propria vita e agli utenti è permesso conoscere prima di tutto la persona e solo successivamente il Sindaco.

Tra coloro i quali hanno deciso di strutturare due distinti spazi virtuali in Facebook, figurano persone intente a delineare una solida comunicazione politica, in grado di promuovere la propria figura di Sindaco in carica e in generale il proprio impegno politico in ambiti più ampi rispetto ai semplici confini comunali. In questo caso si verifica uno *sdoppiamento* della propria persona nell'ecosistema mediale virtuale con il fine di tenere distinte la dimensione personale dagli incarichi politici e istituzionali. Nei profili personali, quindi, si ritrovano gli elementi frequenti alla precedente fascia di intervistati e intervistate e sono confinati tutte quelle categorie di contenuti coinvolte nella descrizione del Sindaco o della Sindaca come una persona comune.

Perciò questi profili, per l'appunto personali, racchiudono contenuti esterni al mero incarico istituzionale, una sorta di retroscena il cui scopo è partecipare nel network riportando considerazioni politiche, interessi e aspetti inediti della propria vita. Nelle pagine politiche invece si registra il tentativo di ricorrere ad una istituzionalizzazione e ad un posizionamento virtuale di sé stessi in quanto parte del sistema politico. L'esistenza di queste pagine coincide con la creazione di uno spazio formale e istituzionale in Facebook, mediante il quale riportare solamente tutto ciò che concerne la propria vita politica ed essere facilmente riconoscibili. I contenuti spaziano tra messaggi informativi, sociali e istituzionali in stretta relazione con la funzione amministrativa di comunicazione pubblica. Successivamente si ritrova tutto ciò che concerne la *self-promotion* con foto, video e messaggi volti a pubblicizzare il proprio incarico, le proprie attività e la propria carriera politica. Infine, a queste pagine è destinato tutto ciò che concerne la promozione dell'attività amministrativa comunale assieme alla valorizzazione delle eccellenze del territorio.

Nel profilo personale pubblico le mie considerazioni personali su la qualunque; oppure condivido i contenuti della mia pagina Facebook del Sindaco. sulla mia pagina Facebook da Sindaco o pubblico inattivamente miei contenuti che possono riprendere qualche notizia o qualche provocazione e dopo condivido i contenuti della, della pagina Facebook del Comune o del canale YouTube, insomma, dei contenuti che ci sono. Però cerco di mantenerla istituzionale e concentrata sull'attività del, comunale ecco. Per considerazioni personali, per il mio partito politico o altre condivisioni utilizzo la pagina, il profilo personale. [...] però la considero come dire una sdoppiatura del mio profilo Facebook nel senso che è legata alla mia attività istituzionale di persona, c'è è la mia finestra istituzionale come persona finché sono Sindaco. È evidente che nel momento in cui dovessi ricandidarmi a qualche consesso più alto mmh, che ne so, il Consiglio regionale piuttosto che, c'è dovesse diventare uno strumento di eh, di promozione, di comunicazione per altri scopi cambierei il nome e mi terrò la, la base, non andrò a creare un nuovo contenitore. Quindi è uno strumento che in questo momento utilizzo per fare il Sindaco, potrebbe diventare nel

momento in cui dovessi per necessità, strutturare in maniera diversa la mia comunicazione, uno strumento più spinto (Int. 8 Sindaco).

La linea di confine tra il profilo personale e la pagina politica è labile poiché si riscontrano, talvolta, delle contaminazioni tra le pubblicazioni originariamente destinate all'uno o all'altro. Infatti, in occasioni specifiche, possono essere riportati contenuti personali nella pagina politica e viceversa si possono ritrovare comunicazioni ufficiali nel profilo personale. Il principale obiettivo è creare uno spazio istituzionale distinto, utile all'amministratore e ai cittadini visto che al primo si presenta l'occasione per ampliare la diffusione delle proprie comunicazioni; i secondi godono di un ulteriore profilo virtuale e formale in grado di diffondere informazioni utili e ufficiali.

Capitolo quarto

I social media al servizio dell'azione amministrativa

4.1 La comunicazione istituzionale via social media

Con il seguente paragrafo si apre la seconda parte dell'analisi dei dati, inerente ad un utilizzo dei social media destinato a perseguire fini amministrativi. Quest'ultima dimensione concerne quel complesso sistema organizzativo interno all'ente, le cui attività si congiungono ai principi di "imparzialità" e "buon andamento" della pubblica amministrazione (art. 97, co. 2, Costituzione italiana). A differenza della dimensione politica, nell'azione amministrativa la discrezionalità è limitata a compiti e vincoli a cui l'ente comunale e il suo organigramma è tenuto a sottostare per garantire il funzionamento del più ampio apparato statale.

Per quanto riguarda i Comuni con meno di 15.000 abitanti, Sindaci e Sindache hanno espresso e descritto un utilizzo dei social media destinato ad alimentare una specifica sezione dell'azione amministrativa, ovvero la comunicazione pubblica, a sua volta istituzionalizzata e distinta dalle altre attività amministrative grazie alla legge n.150 del 7 giugno 2000, tuttora in vigore. Rileggendo le trascrizioni delle interviste si percepisce quanto le risposte e le argomentazioni degli intervistati vertano a delineare e a giustificare le scelte adottate a favore della comunicazione istituzionale, in cui il Comune, in quanto istituzione da loro rappresentata, tenta di trasmettere notizie, informazioni e comunicazioni alla cittadinanza in merito ai meccanismi di funzionamento dell'istituzione. È quindi evidente come l'asse comunicativo sia considerato una risorsa strategica per favorire il pubblico interesse della propria azione amministrativa, la quale si inserisce in una società contemporanea caratterizzata da cittadini sempre più in relazione e connessi tra loro. Inoltre, è presente l'ereditarietà delle prime riforme degli anni Novanta, del secolo scorso, nell'ambito dell'e-government. Poiché la trasparenza rappresenta uno dei "principi cardine" dell'azione amministrativa (Arena, 2004, p. 56) l'importanza della

comunicazione pubblica è stata notevolmente enfatizzata dalla teorizzazione di un open government che garantisca l'interazione con i cittadini e il loro diritto ad essere informati, testimoniato tuttora dall'articolo 21 della Costituzione Italiana e dall'articolo 11 della Carta dei Diritti Fondamentali dell'Unione Europea¹⁰. Le piattaforme digitali diventano uno strumento aggiuntivo che, una volta integrate nell'apparato organizzativo, supportano la comunicazione pubblica con l'esterno e garantiscono un servizio per l'amministrazione trasparente. Tra queste si possono nominare il sito web istituzionale, il servizio di posta elettronica e i social network che permettono di pubblicare e di condividere informazioni, dati e documenti importanti.

Il ricorso ai Social Network come *medium* comunicativo è il manifesto della volontà e della discrezionalità dei Sindaci e delle Sindache, stimolati da amministrazioni *early adopter* (Lovari, 2016). Data la mancanza di regolamenti e normative specifici per l'utilizzo dell'apparato social, i principi che guidano la struttura comunicativa dell'ente risiedono sia nell'ampio disegno di e-government statale, le cui riforme hanno richiesto alle amministrazioni pubbliche di garantire trasparenza, efficacia ed efficienza, ascolto e partecipazione (Faccioli, 2016); sia nella legge n. 150/2000 che da circa ventidue anni rappresenta la "Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni"¹¹.

Proseguendo con l'analisi, le narrazioni degli intervistati manifestano l'esistenza di un senso del dovere che supera il mero ambito normativo e che coinvolge il proprio ruolo di Sindaca o Sindaco. Se da un lato la normativa nazionale sollecita i Comuni a garantire una comunicazione informativa e istituzionale che sia quanto più prossima ai cittadini, dall'altro la discrezionalità comunicativa locale considera anche una sorta di obbligo implicito, dettato principalmente da una società sempre più mediatizzata. Nonostante che un velato scetticismo di fondo sia sempre presente, l'utilizzo dei social media rappresenta, come già accennato, una scelta e un adeguamento, sostenuto dai

¹⁰ Art. 11 della *Carta dei diritti fondamentali dell'Unione Europea*, OJ N. C364/1, 18/12/2000. Disponibile online: https://www.europarl.europa.eu/charter/pdf/text_it.pdf (Consultato il 12/09/2022).

¹¹ Disponibile online: <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2000/06/13/000G0183/sg> (Consultato il 12/09/2022).

numerosi cambiamenti tecnologici e sociali, i quali hanno costruito nella mente degli amministratori e delle amministratrici una percezione secondo cui oggi i social media sono indispensabili e fondamentali per la comunicazione pubblica. Di fronte all'importanza della conoscenza e dell'informazione nel guidare l'azione degli attori sociali (Solito, 2018) e considerate le potenzialità della mediatizzazione, la comunicazione tramite social network è così un tentativo di districarsi nella complessità sociale (Sorrentino, 2008) e di rappresentare un nodo nella *Network society* (van Dijk, 2002; Castells, 2002).

Quello che mi ha spinto ad utilizzare i social network è stato proprio questo, insomma, perché appunto il principio è valido nel senso, le persone ad esempio già solo nel sito istituzionale dell'ente non ci vanno. Ormai siamo abituati a quel tipo di comunicazione spiccia dico io no? Eh, e quindi la velocità, metti il link, metti la foto e magari raggiungi la persona nel modo più... Efficace, efficace sicuramente. E questo è per un utilizzo utile del social network. Ma perché siamo più abituati a guardare Facebook la mattina che non sicuramente, giustamente, il sito istituzionale dell'ente (Int. 7, Sindaca).

Dal momento che la comunicazione pubblica degli enti istituzionali è diventata indispensabile ed ha acquisito "lo status di vera e propria funzione" (Arena, 2004, p.32) il ricorso ai social media rappresenta un nuovo canale di comunicazione e si distinguono peculiarità e vantaggi. Secondo gli intervistati e le intervistate possedere delle pagine social presenta una doppia utilità perché agevola l'istituzione comunale e la cittadinanza. Nel momento in cui il Comune decide di comunicare tramite i social ha la possibilità di usufruire di una comunicazione diretta e tempestiva, in cui tramite un *click* un determinato contenuto viene pubblicato e reso disponibile all'intera *community*. Al contempo i cittadini connessi usufruiscono di un servizio, sono consapevoli di quanto accade nel territorio in cui risiedono e sono stimolati a partecipare secondo i principi democratici.

Credo siano strumenti irrinunciabili, ma anche come comodità. Perché alla fine tu crei un servizio; nel momento in cui vai a chiudere una strada e quindi come

fai a capire che il Comune sta chiudendo una strada? Lo fai per l'amministrazione trasparente. Prima dei social network cosa succedeva? Il Comune chiude la strada. Tu devi partire dal presupposto che la pubblica amministrazione parla per atti, atti formali, no? Ehm, se uno non va a scorrersi l'albo pretorio non troverà mai la determina con cui il dirigente stabilisce che il divieto di transito su quella strada di quel giorno a quel giorno è fatto per i lavori stradali di manutenzione di "Via Acqua dell'acquedotto". Bene, qual è il servizio che tu offri? Stai offrendo un servizio di comunicazione nel momento in cui ti sto informando, ti sto volgarizzando l'atto; volgarizzando cioè rendendolo accessibile al popolo in questo senso eh, attraverso una comunicazione costruita ad arte per te cittadino che ti sto dicendo: "Guarda che quel giorno, da quell'ora a quell'ora, ho fatto stabilire con determina dirigenziale che chiuderemo la strada". Ecco c'è sempre il rimando alla determina dirigenziale (Int. 8, Sindaco).

Tuttavia, essendo un canale di comunicazione aggiuntivo, i social network non possono sostituire interamente i canali istituzionali o le figure professionali istituite dalla legge 150/2000. Infatti, permane l'*Ufficio relazioni con il pubblico* (URP) ed è sempre attivo il Sito web istituzionale, in cui sono pubblicate notizie, informazioni tecniche e atti burocratici. Infine, è presente la possibilità di contattare telefonicamente o tramite posta elettronica i singoli uffici comunali.

Beh, il sito istituzionale è la base di tutto, c'è non deve esserci nulla sui canali che non sia prima di tutto sul sito istituzionale. E quindi sul sito istituzionale vengono pubblicati i contenuti che poi vengono ribaltati su Facebook e su WhatsApp. Eh, quindi il sito istituzionale è per la legge sulla trasparenza in cima allo strumento principe, Facebook e tutto il resto diventano una sorta di ehm... eh, di strumento di volgarizzazione dello strumento istituzionale (Int. 8, Sindaco).

Si può quindi affermare che i social media favoriscano una comunicazione pubblica la cui articolazione è rintracciabile in letteratura (Faccioli, 2000; Grandi, 2006; Mele

et al., 2012). Si osserva quindi una comunicazione istituzionale, dal carattere prevalentemente informativo circa la “realtà organizzativa e gestionale della istituzione” (Mele et al., 2012, p. 2) e gli obiettivi programmatici. Seguendo le teorizzazioni proposte in tale ambito, i dati raccolti delineano un modello di comunicazione istituzionale che si avvicina alle teorizzazioni di Grandi (2006) e Faccioli (2000). I Sindaci e le Sindache di piccole realtà locali raccontano di costruire una comunicazione istituzionale trasparente, oggettiva e imparziale che veicola principalmente messaggi di pubblica utilità relativi a scelte istituzionali o norme e atti formali. Successivamente si ritagliano uno spazio le comunicazioni inerenti all’attualità, alla valorizzazione o alla tutela del territorio. Infine, la comunicazione di servizi, attività amministrative e socioculturali si fonde con la comunicazione sociale in cui prevalgono non solo informazioni ma anche indicazioni specifiche circa la fruizione di servizi, la sensibilizzazione e la consapevolezza collettiva.

Un ultimo elemento della comunicazione pubblica a livello locale è la presenza di una comunicazione politica la quale, per sua natura, è orientata alla promozione del proprio ruolo nell’amministrazione, tramite flussi comunicativi che coinvolgono il sistema politico, il sistema dei media e i cittadini (Mazzoleni, 2012). Come sottolineato da Solito (2018) viene meno la linea di demarcazione imposta dalla legge 150/2000 per differenziare una comunicazione istituzionale da una comunicazione di indirizzo politico. Seppur in modo implicito, nelle trascrizioni delle interviste emerge una comunicazione istituzionale in cui confluiscono obiettivi contaminati da logiche politiche ed amministrative.

Aiutano ad arrivare più velocemente alle persone e a dare l'idea che sei presente, che sei attivo e che hai un'idea su quel tema. L'intenzione era quella di avere un contatto diretto con i cittadini e che i cittadini pensino, che poi è nella realtà, che noi siamo vicini a loro - noi, gli assessori - e che riescono, se vogliono, a interagire direttamente (Int. 2, Sindaco).

La comunicazione social, gestita e filtrata soprattutto da personale di indirizzo politico, tende in questo modo a ritagliare uno spazio per illustrare scelte amministrative o l’operato della lista civica e per dimostrare le potenzialità del gruppo

in carica. La presenza di pagine social istituzionali e la loro gestione sono un prodotto politico-amministrativo, promosso, gestito e quindi influenzato dalle scelte della Lista Civica eletta.

In fase, diciamo così di vita quotidiana, essendo poi in maggioranza, abbiamo un approccio di tipo informativo, cioè vogliamo passare delle informazioni su quelle che sono, diciamo così, tematiche della linea di comportamento che stiamo portando avanti come programma elettorale e anche eh, ribattere a delle informazioni che talvolta sulle pagine Facebook o Instagram possono essere come spunti di eh, interesse, che possono essere e riguardare la popolazione, talvolta anche sollecitati da qualcuno che dice e che scrive “No, ma, come mai è successo questo in paese?”, “Come mai non avete fatto quest’altro?”, “Quand’è che una strada verrà asfaltata?” Allora, non è che diamo la risposta della strada asfaltata, diciamo: “Il piano delle opere pubbliche ci dice che faremo un investimento di ottocento mila euro e le vie che saranno oggetto di attenzione per le asfaltature sono questa, questa e questa”. Indirettamente abbiamo dato un’informazione più ampia e non settoriale per quello che è il problema delle buche davanti a casa. (Int. 5, Sindaco).

4.2 L’impiego dei social network per fini amministrativi e istituzionali

Di fronte ad una comunicazione istituzionale tramite i social media, la gestione e l’organizzazione di questi ultimi sono delle categorie rilevanti ai fini dell’analisi perciò verranno ora approfondite.

Di per sé, la comunicazione pubblica costituisce una risorsa complessa per l’ente, che richiede di essere gestita, strutturata e potenziata in quanto si esplica tramite quest’ultima un servizio pubblico (Invernizzi, 1997; Mele *et al.*, 2012). Se la scelta di comunicare con i social media è dettata da un senso del dovere implicito in seguito ai condizionamenti sociali, la gestione delle piattaforme social per l’attività istituzionale

rappresenta un'azione legata a logiche di efficienza e influenzata dalle risorse e dalle competenze disponibili. Si osserva come questa azione sociale sia costruita considerando esigenze, scopi amministrativi, imposizioni normative che il proprio incarico impone e consigli di professionisti nell'ambito della comunicazione; oppure dall'esempio di altre amministrazioni online al fine di raggiungere i propri obiettivi, ovvero essere presenti occupando una posizione virtuale ed instaurare un nuovo legame con la cittadinanza.

Un altro fattore di influenza determinante è stata la recente crisi sanitaria legata alla malattia da coronavirus (COVID-19) che ha portato a sperimentare le funzionalità delle suddette piattaforme. Infatti, durante il *Lockdown* forzato è stata potenziata la comunicazione social per veicolare messaggi di carattere sociale ed informativo in stretta connessione con la gestione della crisi pandemica nei propri confini territoriali. Dunque, molti servizi di comunicazione social tuttora attivi, sono la naturale evoluzione dell'eredità trasmessa dalla crisi sanitaria.

Diciamo che durante la pandemia è stato uno strumento fondamentale per entrare in contatto con le persone. Quindi diciamo che la pandemia da un certo punto di vista ci ha aiutato anche a crescere soprattutto su queste cose qui. Avere questa pagina, comunque questi canali di comunicazione ti hanno aiutato ad arrivare immediatamente al cittadino, quindi. (Int. 5, Consigliere).

Sulle orme delle ricerche di Arata (2013) l'uso e la gestione dei social media nelle realtà locali più piccole segue uno "standard *de facto*" (p. 14). Sindaci e Sindache sono una figura influente nella gestione di queste pagine pubbliche nonché i principali responsabili dal punto di vista dei contenuti pubblicati. Talvolta si distinguono figure interne all'amministrazione che collaborano - soprattutto da un punto di vista tecnico- e partecipano alla gestione delle pagine su direttiva del Sindaco.

Non è presente una vera e propria strategia comunicativa tramite i social: ogni amministrazione, sulla base delle proprie risorse e competenze, tenta di sfruttarne la multimedialità coerentemente con le proprie esigenze e i propri obiettivi. È presente anche la volontà di offrire un messaggio chiaro, che mantenga un tono istituzionale ma che sia costruito in armonia con le funzionalità della piattaforma stessa. Nella

maggior parte dei casi si osserva il tentativo di essere presenti, in modo costante, nelle piattaforme considerate più significative, garantendo sempre un certo livello di trasparenza e supporto al cittadino e tendendo così di raggiungere diverse fasce d'età. Seguendo logiche di efficacia ed efficienza, le amministrazioni sono solite produrre un contenuto e veicolarlo al contempo sui propri social network attivi. Alcuni tendono a adattare la struttura del messaggio in base alle peculiarità delle varie piattaforme social. Altri ancora si limitano a produrre un singolo contenuto per condividere il medesimo sulle altre pagine social a disposizione, talvolta riportando direttamente il link di rimando al social network principale da cui ha avuto origine la pubblicazione.

Tra i social media nominati emerge al primo posto Facebook, seguito in alcuni casi da Instagram. Si ritagliano un ruolo centrale anche le applicazioni di messaggistica come WhatsApp e Telegram, affiancati da un utilizzo sporadico e in realtà isolate di YouTube. Nelle prossime pagine, questi social saranno approfonditi ed analizzati dal punto di vista del loro impiego e del loro ruolo nella comunicazione istituzionale.

4.2.1 Facebook e Messenger

Facebook è il primo social network oggetto di analisi, visto che è utilizzato da tutte le amministrazioni comunali protagoniste della ricerca e dai rispettivi amministratori o dalle rispettive amministratrici. Nel momento in cui, durante l'intervista, è stata posta la domanda inerente ai social media utilizzati nell'ambito della comunicazione istituzionale, tutti e tutte hanno risposto citando in prima battuta Facebook e in tal caso riferendosi a quest'ultimo in modo implicito, come se fosse ovvio e sottinteso. Queste narrazioni evidenziano fondamentalmente due elementi: la pervasività del social media nella sfera sociale e la sua massiccia implementazione nella comunicazione pubblica anche a livello locale. A ciò si ricollega la percezione degli attori sociali circa l'importanza dei social media in uno scenario che vede Facebook come punto di riferimento. Tutto questo trova una giustificazione nella storia del social network in sé il quale ha visto un'evoluzione fino ad essere, nel 2021, il secondo

social più utilizzato in Italia e il terzo più gradito dagli Italiani¹². Inoltre, la sua presenza a partire dal 2004 ha visto un'iscrizione di utenti oggi giorno adulti e quindi più attenti a tematiche sociali, politiche ed amministrative. Da non sottovalutare sono, infine, le peculiarità del social e le sue funzionalità tecniche, concepite per realizzare nel 2006 un *news feed* nella sezione *home* (Riva *et al.*, 2021) ovvero un *Newspaper* personalizzato (Sanghvi, 2012)¹³ grazie al complesso sistema di algoritmi.

Tra gli otto Comuni oggetto di indagine, sei hanno descritto la presenza di una pagina Facebook istituzionale e pertanto intitolata al Comune stesso. Il loro fine ultimo è rintracciabile nel tentativo di fornire ai cittadini una pagina social di riferimento in cui ritrovare le informazioni principali riguardanti l'istituzione o i suoi uffici e in cui veicolare messaggi di ordine sociale e istituzionale. I due Comuni restanti, invece, dichiarano di non possedere una pagina istituzionale del Comune, ma di prediligere una comunicazione socio-istituzionale all'interno della loro pagina politica o del profilo personale. In entrambi i casi i Sindaci sono i protagonisti ed è la loro figura politica sui social ad essere un punto di riferimento online per la propria cittadinanza. Si rafforza anche il concetto espresso nel primo paragrafo, secondo cui comunicazione istituzionale e politica non sono due categorie concettuali eterogenee.

In tutte le realtà emerge il carattere informativo della comunicazione istituzionale con dei post costruiti *ad hoc*. Ad esempio, si predilige un semplice testo scritto di media lunghezza, contenente i concetti chiave o qualche *hashtag*, accompagnato a sua volta da un'immagine o da una grafica che aiuti a captare l'attenzione dell'utente e agevoli la ricezione il messaggio. Pertanto, è diffuso l'impiego di foto, locandine o grafici - spesso progettati direttamente dagli amministratori/amministratrici o da loro stretti collaboratori - soprattutto per quanto riguarda i messaggi informativi. Talvolta i post possono provenire da profili Facebook di altri enti ed essere condivisi dalla pagina istituzionale; oppure possono presentare un *link* di rimando ad articoli, pagine social o atti formali, cosicché gli utenti interessati possano approfondire. In altri

¹² *Report digital 2022*, disponibile online: <https://wearesocial.com/it/blog/2022/02/digital-2022-i-dati-italiani/> (Consultato il 10/06/2022).

¹³ Sanghvi R., *From Facebook to facing the unknown*, video YouTube pubblicato il 20 Marzo 2012, INKtalks. Disponibile online: <https://www.youtube.com/watch?v=64AaXC00bkQ>

momenti la promozione del territorio si esplica tramite foto e brevi video, prevalentemente amatoriali, del territorio o di cerimonie pubbliche.

Le pubblicazioni hanno una frequenza variabile, non sono regolari e dipendono molto dai singoli Comuni, anche se, trattandosi di comunicazioni di servizio pubblico, gli enti locali cercano di essere presenti quanto più possibile. Alcuni dichiarano di essere attivi per i cittadini e di pubblicare almeno un post al giorno in fasce orarie strategiche - come l'ora dei pasti o al sabato mattina - in cui i cittadini generalmente non lavorano e si abbandonano all'ozio nei social media. Altri, al contrario, non gestiscono una tale programmazione ma si lasciano guidare dalla necessità comunicativa del momento.

In conclusione, è bene dedicare un approfondimento a Messenger, l'applicazione di messaggistica che consente di comunicare con i contatti Facebook tramite *chat* private o di gruppo. Proprio perché collegato a Facebook, Messenger è utilizzato dagli utenti per contattare l'istituzione o l'amministratore. Oltre alla funzione dei commenti, quindi, l'interazione è implementata anche in questa piattaforma. Gli intervistati e le intervistate non hanno descritto un uso intensivo di questo mezzo, soprattutto in seguito al carico lavorativo che la sua gestione comporta. Generalmente sono i cittadini stessi ad utilizzarlo come canale di comunicazione diretta, specialmente nel momento in cui scorrono la *home* Facebook e necessitano di ulteriori delucidazioni in privato rispetto a dei post o a precise questioni. In due casi specifici i Sindaci hanno descritto positivamente l'utilizzo di Messenger, grazie alla possibilità di comunicare direttamente con il cittadino, non solo in *chat* privata, ma anche tramite *video call* che sostituiscono i tradizionali ricevimenti in presenza presso il Municipio e hanno luogo con orari e luoghi più flessibili.

4.2.2 WhatsApp e Telegram

Tra i social media più nominati rientrano le applicazioni di messaggistica come WhatsApp e Telegram. Questi ultimi, nell'immaginario degli intervistati e delle intervistate, faticano ad essere percepiti come dei veri e propri social network, ma sono comunque impiegati nell'ottica di una comunicazione rivolta ad una cittadinanza

compresa tra la fascia adulta e della “terza età”. Nonostante tra i due social media non sussista una grande differenza rispetto alle potenzialità di impiego, il più diffuso nelle realtà locali è sicuramente WhatsApp. Infatti, sei Comuni su otto hanno dichiarato di servirsi delle potenzialità di questo mezzo che, secondo il report 2022 di *We Are Social e Hootsuite*, rappresenta la piattaforma social più apprezzata dagli italiani nella fascia d’età 16-64, con un utilizzo mensile pari al 91% degli utenti nella fascia d’età suddetta.

Tra i vantaggi di WhatsApp si riscontra *in primis* la possibilità di veicolare un messaggio in modo diretto e meno dispersivo rispetto a Facebook, poiché visibile sottoforma di notifica nello smartphone degli utenti. In secondo luogo, tramite la formazione di liste *broadcast*, emerge la sua utilità nel veicolare rapidamente un messaggio a tutti gli aderenti.

Come sottolineano gli intervistati e le intervistate, il servizio WhatsApp implica sempre e comunque un impegno per l’amministrazione, sia per la scelta dei contenuti, sia per la costruzione del messaggio. Il mittente è sempre l’istituzione comunale e si prediligono, a tal proposito, messaggi informativi e di utilità sociale con la selezione di notizie più rilevanti e riportate in un testo scritto sintetico, il più delle volte schematico e visivamente accattivante grazie all’ausilio delle *emoji*. È ridotto l’utilizzo di immagini o video, ma la presenza di un *link* supplisce la loro assenza e rimanda alla notizia pubblicata in altri social o nel sito comunale. *Su WhatsApp è tutto molto più smart* (Int. 5, Sindaco) e proprio per le sue caratteristiche, questa piattaforma gode di una valutazione positiva da parte degli utenti, soprattutto dopo la sua sperimentazione nella comunicazione d’emergenza durante il *Lockdown*.

In una comunicazione prevalentemente verticale i cittadini hanno tecnicamente la possibilità di replica, ma non è previsto un servizio di risposta da parte dell’istituzione. Solo in due casi è stata enfatizzata l’importanza della possibilità di replica dei cittadini per permettere loro di usufruire di un canale di comunicazione ulteriore con l’amministrazione. Nonostante ciò, l’utilizzo di WhatsApp confluisce comunque in una comunicazione prevalentemente unidirezionale, in seguito alle difficoltà di gestione riscontrate. Di conseguenza, le informazioni veicolate e la consapevolezza di quanto accade nel proprio territorio di residenza, delineando una partecipazione civica passiva alla vita comunale.

La scelta di garantire il diritto di replica, o meno, segue due ragionamenti differenti e introduce un tema che sarà affrontato nei prossimi paragrafi. Da un punto di vista etico-morale, permettere ai destinatari di rispondere rappresenta un servizio pubblico fondamentale per il proprio status di cittadino in un sistema di Open Government e amplifica la gamma di canali di comunicazione a disposizione. Da un punto di vista gestionale, invece, per delle piccole realtà locali - con personale e finanziamenti ridotti - è preferibile adeguare il servizio entro le proprie possibilità anziché privarne totalmente i cittadini. Così facendo, WhatsApp broadcast potenzia la sfera della comunicazione pubblica nonché i versanti della trasparenza e dell'*awareness* civica, ma permangono i classici canali istituzionali tramite cui comunicare ed interagire con il Comune.

4.2.3 YouTube

Anche YouTube si ritaglia un ruolo, seppur minoritario, nell'ampio panorama dei social network, con una comunicazione che sfrutta in questo caso il formato video. Sebbene solo due Comuni su otto abbiano dichiarato di farne uso con pubblicazioni non sistematiche, è rilevante ai fini dell'analisi descrivere quanto enunciato dai due Sindaci in questione.

YouTube agevola la valorizzazione del territorio e consente ai Comuni di pubblicizzare le proprie attività, non solo amministrative, ma anche di carattere sociale. I contenuti in questa prospettiva sono molteplici. Essi possono includere riprese del territorio comunale, di manifestazioni o eventi pubblici; interviste al Sindaco, agli Assessori o ai Consiglieri oppure registrazioni di *live streaming* avviate in altri social.

Un altro impiego del social in questione riguarda la pubblicazione delle registrazioni dei Consigli Comunali. Questi ultimi, dopo essere stati trasmessi *live* su ZOOM o su YouTube sono anche pubblicati nel canale ufficiale istituzionale per chiunque fosse interessato a vedere la registrazione o impossibilitato a seguire in modalità sincrona.

4.2.4 Instagram

Tra tutti i social network nominati, Instagram è il meno sfruttato in termini di comunicazione pubblica. Infatti, i racconti descrivono la costruzione di una comunicazione istituzionale e sociale strutturata principalmente sulle precedenti piattaforme social e Instagram è un canale di comunicazione ancora in fase di sviluppo e sperimentazione.

Le motivazioni che portano i protagonisti ad utilizzare questo social risiedono nel tentativo di diversificare le piattaforme e di creare spazi aggiuntivi per veicolare i propri messaggi e raggiungere diverse fasce d'età, tra cui i più giovani. Ciò nonostante, Instagram si ritaglia un ruolo marginale e finisce per riportare i principali post pubblicati in Facebook.

La comunicazione per immagini concessa da tale medium vede la pubblicazione di post con foto e video raffiguranti attività, manifestazioni e interventi che hanno avuto luogo sul suolo comunale. In aggiunta, si possono ritrovare immagini grafiche o locandine volte a pubblicizzare eventi pubblici. Le pubblicazioni non seguono una programmazione precisa e gli stessi intervistati raccontano che queste tendono ad essere in numero inferiore rispetto a Facebook. Si può affermare che su Instagram venga meno la comunicazione informativa e istituzionale a favore di una comunicazione sociale incentrata su manifestazioni e incontri socioculturali.

I profili attraverso cui sono veicolati tali messaggi sono raramente intitolati al Comune o ai precisi assessorati. Nella maggior parte dei casi la comunicazione sociale è ospitata dai profili personali dei Sindaci o delle Sindache. È comunque evidente il fatto che su Instagram prevale la dimensione politica più che amministrativa con una gestione dei contenuti delineata dal Sindaco o dalla stretta rete di conoscenti e collaboratori.

4.3 Il rapporto con la cittadinanza online: pro e contro

Dopo aver descritto l'utilizzo dei social media nel *back-office online*, l'analisi dei dati cercherà di descrivere la sfera del *front-office online* seguendo sempre la prospettiva degli intervistati e delle intervistate.

Poiché i social media garantiscono la partecipazione attiva dell'istituzione e dei cittadini si può distinguere una categoria di vantaggi a doppio senso. Innanzitutto, la presenza dell'istituzione comunale sui social network garantisce una comunicazione ramificata, non solamente condizionata ai classici canali di comunicazione bensì intenta a raggiungere il maggior numero possibile di cittadini su più fronti. In secondo luogo, il Comune può tentare di diminuire la distanza con i cittadini e cogliere il loro *sentiment*. Vi è la possibilità di ricevere segnalazioni, istanze o commenti, di avere un confronto o di giustificare determinate scelte. Il *feedback* dei cittadini sulla piazza virtuale permette quindi di correggere non solo la costruzione dei messaggi istituzionali, ma anche di orientare ed implementare nuove misure nella propria attività politica-amministrativa.

Quanto enunciato finora si riflette anche sui cittadini. Un nuovo servizio si estende nella "sfera pubblica virtuale" (Dahlgren 2005; Mazzoleni *et al.* 2021) stimolando la trasparenza, l'esistenza di informazioni provenienti da fonti istituzionali affidabili, la partecipazione e la collaborazione. La disintermediazione, prodotta dai nuovi media, consente ai cittadini di accedere ad una mole di informazioni tradizionalmente disponibili ad una élite di professionisti, creando nuove vie di confronto, interazione e formazione di opinione (Riva, 2018). Inoltre, tramite la sezione "commenti" o le chat private, i social, per loro natura, consentono ai cittadini di usufruire di un ulteriore canale di comunicazione diretta con il Comune.

Ecco, il fatto di avere un social media diventa una sorta di finestra in più per il cittadino per poter comunicare. Eh, tante volte io ricevo molte segnalazioni attraverso messaggi WhatsApp o in Facebook Messenger di segnalazioni, di richieste, domande, richieste di appuntamento e quindi può essere considerata quasi una sorta di de-istituzionalizzazione del rapporto, ecco, mettiamola così. Anche se in realtà poi tutto deve essere condotto all'attività istituzionale-

amministrativa quindi non ad un rapporto amicale, insomma, bisogna cercare di distinguere, di tenere separate le due cose insomma (Int. 8, Sindaco).

Nell'esercizio di una nuova democrazia in cui la cittadinanza ha la possibilità di monitorare le attività amministrative (Sorice, 2016) e di osare un intervento deliberativo nella gestione del bene pubblico (Mazzoleni *et al.*, 2021), si possono intravedere forme di organizzazione dal basso per opera di cittadini *prosumer*. Nelle realtà comunali, infatti, sono presenti dei gruppi Facebook di origine cittadina, ma esterni rispetto all'amministrazione comunale. I più diffusi - descritti come famosi - sono nominati con una dicitura fissa a cui si aggiunge il nome del Comune (ad esempio "Sei di **** se..."). Seguendo un regolamento dettato dagli amministratori di questi gruppi, i cittadini hanno modo di veicolare informazioni, richieste o riflessioni in uno spazio virtuale che nasce per istaurare un clima collaborativo e un senso di appartenenza ad una comunità territoriale. In alcuni casi isolati si creano dei veri e propri gruppi, classificati come *antiamministrazione* perché operano in opposizione, soprattutto politica, rispetto alla giunta comunale.

Sindaci e Sindache sono a conoscenza dell'esistenza di questi gruppi e dei loro amministratori, ma non vi operano direttamente. Preferiscono limitarsi a farne parte come ogni membro e ad osservarne i contenuti, dal momento che anche queste realtà permettono di recepire tutta la schiera di fenomeni e rumori presenti nel proprio territorio. Un altro aspetto importante è la circolazione di messaggi istituzionali - spesso tramite la condivisione ad opera di *stakeholders* locali - di alcuni post rilevanti pubblicati nella pagina Facebook comunale.

Tra gli aspetti negativi si possono nominare dei limiti evidenziati dagli intervistati e dalle intervistate. L'interattività comporta una situazione stressante per l'amministrazione, data la gestione di queste pagine social. I limiti di tempo e di *budget* non permettono di assumere del personale formato e competente nel garantire un servizio pubblico di monitoraggio, moderazione e risposta ai quesiti cittadini. Manca quindi il supporto di professionisti della comunicazione e di personale incaricato in tale ambito che possa dedicarsi al ramo della comunicazione social ampliando questo settore.

Fondamentalmente il problema era questo, avere personale competente che fosse in contatto con l'amministrazione per dare risposte tempestive e nello stesso tempo anche puntuali perché insomma, anche, ecco. Dovresti avere un dipendente che anche si occupa della comunicazione e non lo abbiamo purtroppo (Int. 3, Sindaca).

Inoltre, visti i numerosi impegni istituzionali e lavorativi, sommati alla pervasività e all'immediatezza delle nuove forme di comunicazione, viene meno il confine tra "tempi di lavoro e tempi di vita privata" (Materassi e Solito, 2018, p. 24). Dunque, Sindaci e Sindache, in veste di responsabili delle pagine, per quanto siano supportati da figure di fiducia non sempre riescono a sfruttare le potenzialità di questi mezzi e peccano di una programmazione social strategica. Questo aspetto è fortemente sentito con un'accezione negativa, a maggior ragione perché loro stessi, in primo luogo, percepiscono di avvicinarsi ad una fascia d'età adulta tramite Facebook e WhatsApp, senza riuscire a catturare l'attenzione dei più giovani, attivi in social media relativamente più recenti come Instagram e TikTok.

Non riesco a capire se esiste una possibilità di comunicare con i giovani: ho la sensazione che nonostante il mondo dei social sia percepito come un mondo giovane, chi utilizza i social nella pubblica amministrazione comunale non abbia i canali per raggiungere, i canali efficaci, per raggiungere la popolazione giovane e quindi ci sia una netta frattura non dico nella comunicabilità ma nella possibilità di comunicazione, non riusciamo ad interagire, a trovare i canali giusti [...] ce ne rendiamo conto che i mezzi che utilizziamo non raggiungono i più giovani, che il tipo di comunicazione che facciamo raggiunge solo in minima parte i giovani, qualche video li ha raggiunti, è stato da loro condiviso, c'è anche da dire che perlopiù quello che è l'attività amministrativa non interessa ai giovani, ok? Mentre ha un interesse, sì più diretto, coinvolge di più le fasce di adulti che possono essere anche per motivi, per le dinamiche anche insomma personali, però mi sarebbe piaciuto poter avere qualche canale in più, cioè, sapere come utilizzare i canali che già ci sono in maniera più efficace nei

confronti dei giovani, raggiungerli comunque in qualche modo e questo è un limite che ho sempre sentito (Int. 3, Sindaca).

L'esposizione dell'istituzione e degli amministratori sui social determina una distorsione percettiva tra la dimensione virtuale e la realtà organizzativa insediata in Municipio. Gli intervistati e le intervistate ricordano che i post raffigurano la punta dell'iceberg, sostenuta da un intenso lavoro che si esplica lungo la quotidianità amministrativa.

Il connubio tra informazione e interattività non sempre genera una partecipazione e un confronto utile a decifrare un'opinione pubblica così come intesa da Habermas (1971). Al contrario, in fase d'intervista i protagonisti tendono a riportare episodi di scontro molto accesi tra utenti, che si protraggono in serie infinite di commenti sotto ai post delle pagine Facebook personali di Sindaci e Sindache o raramente nelle pagine istituzionali comunali. Data anche la presenza di alcuni *haters*, è vivida la percezione secondo cui in queste piazze virtuali non si riesca ad originare un confronto costruttivo e rispettoso perché è più probabile che una maggiore partecipazione civica online (Norris, 2003) si dispieghi tramite la polemica, la puntualizzazione, la critica e lo scontro. Essendo episodi all'ordine del giorno, amministratori e amministratrici raccontano di sciogliere i nodi problematici rispondendo sporadicamente ai diretti interessati mantenendo un tono istituzionale e pacato, oppure progettando un nuovo post che, nella pagina Facebook istituzionale del Comune o del Sindaco, riprenda indirettamente il precedente messaggio.

Infine, un aspetto rilevante e degno di nota riguarda la difficoltà di gestione delle pagine social, soprattutto dal punto di vista del tempo e del lavoro che un loro utilizzo di qualità richiede. Occuparsi dell'apparato social sottopone gli amministratori e le amministratrici ad un ulteriore sforzo ed impegno che si somma agli obblighi del proprio mandato. L'impostazione di una comunicazione meramente informativa è, nella maggior parte dei casi, una soluzione a seguito dell'impossibilità di mantenere quella propensione all'interattività proposta dai social media (Lovari, 2013). Ne risentono quindi la partecipazione e la collaborazione, con i cittadini, che queste piattaforme digitali potrebbero sviluppare (Ceccarini, 2015) con il rischio di limitarsi

ad una comunicazione unidirezionale - top-down - adagiata su un mero livello espositivo ed informativo (Lovari e Parisi, 2013; Materassi e Solito, 2018).

Conclusioni

Gli obiettivi della ricerca si adagiano principalmente su due livelli, i quali permettono di descrivere come i principali attori politici integrino i social media durante il proprio mandato amministrativo; e di comprendere il legame tra gli elementi che delineano il fenomeno. Così facendo l'analisi del materiale empirico consente di accennare un breve confronto, sulla base delle peculiarità o differenze emerse tra le realtà locali e l'ambito nazionale richiamato dalla letteratura sociologica.

È bene sottolineare i limiti strutturali insiti nella ricerca, ovvero la presenza di un numero limitato di interviste che non permettono di indagare nel dettaglio un fenomeno così ampio e complesso e impediscono di stilare delle conclusioni complete e rilevanti dal punto di vista sociologico. Ciononostante, il compito di queste ultime righe consiste nel completare l'analisi evidenziando le questioni emerse e stilando soddisfacenti risposte ai quesiti iniziali nonché all'ipotesi centrale.

Nei Comuni con un numero di abitanti inferiore ai 15.000, l'utilizzo dei social media da parte degli amministratori e delle amministratrici in carica si configura come una forma di conformismo alle dinamiche della società in rete e alle forme di comunicazione che essa introduce. In particolare, la scelta di servirsi dei social network durante il proprio mandato amministrativo non è riconducibile a mere imposizioni normative; bensì è il frutto della scelta degli intervistati e delle intervistate che, nelle loro narrazioni, evidenziano la necessità e la volontà di essere presenti virtualmente in piattaforme densamente frequentate da una moltitudine di cittadini, soprattutto in seguito all'eccezionale situazione pandemica dell'ultimo biennio. Perciò si può affermare che anche nelle piccole realtà comunali si stiano insediando forme di implementazione delle piattaforme social che, aldilà delle criticità e delle perplessità maturate nei confronti di questi strumenti, si manifestano come una forma di obbligo implicito, definito in seguito al peso sociale attribuito alle potenzialità comunicative e alla rilevanza di tali strumenti.

Nel corso del proprio mandato, gli attori politici locali raccontano di integrare i

principali social network per adempiere ad aspetti politici e funzioni amministrative. Nel primo caso subentrano la dimensione della comunicazione politica e il tentativo di un posizionamento online tramite una rappresentazione del proprio personaggio. La costruzione di personali profili su Facebook o Instagram si presta al tentativo di raggiungere una vasta platea di cittadini e di allestire una vetrina in cui esporre sé stessi e il proprio impegno in veste di primo cittadino. I rispettivi flussi comunicativi non sostituiscono la fondamentale dimensione del contatto personale e degli incontri con i cittadini durante le occasioni pubbliche (Mazzoleni, 2012; Coppo, 2022), ma si legano all'esigenza di occupare un nodo nella network society e di ampliare i canali comunicativi. Le pubblicazioni si dividono in forme comunicative che comprendono contenuti istituzionali e altri dediti a pubblicizzare la propria figura politica, compresa la partecipazione ad attività o iniziative pubbliche.

Il coinvolgimento dei social network nell'attività amministrativa, invece, si lega al tentativo di offrire un servizio ai cittadini e di avvicinare questi ultimi alla comunità mediante una costante informazione e comunicazione circa lo stato del Comune, i regolamenti vigenti, la gestione del suolo pubblico e le iniziative promosse. Tramite la creazione di pagine social intitolate all'istituzione comunale o attraverso i profili personali del Sindaco o della Sindaca prevalgono messaggi che si avvicinano alla comunicazione istituzionale e sociale. Nel tentativo di affiancare il sito web e i servizi di posta elettronica, le pagine istituzionali in Facebook e i canali WhatsApp o YouTube, alimentano le funzioni informative e di comunicazione esterna attribuite all'ente locale dalla legge n. 150/2000. Tra le criticità riscontrate si può nominare un utilizzo dei social media limitato rispetto alle potenzialità offerte dalle piattaforme. Infatti, in molti casi la scarsa diversificazione dei social network consente di raggiungere ristrette fasce della cittadinanza adulta, spesso escludendo i più giovani o i più anziani. La complessa gestione dei canali social e l'assenza di personale qualificato impostano una comunicazione prevalentemente unidirezionale che, talvolta, rende l'elevata interattività dell'utente un aspetto marginale e tralasciato.

Gli stili comunicativi mantengono nel complesso toni formali, con un linguaggio semplice e diretto, atto a rivolgersi a tutte le fasce della cittadinanza con maggiore incisività e trasparenza. La costruzione di messaggi politici e istituzionali si

differenzia tra casi in cui è presente una dettagliata progettazione delle pagine e dei post, sia dal punto di vista contenutistico sia nella programmazione delle pubblicazioni. In altri, invece, i post non seguono una struttura o logiche comunicative precise e l'attività delle pagine risulta altalenante. Tuttavia, nell'era della *fast politics*, si percepisce un comune tentativo di adattamento alla logica dei media, con dei post che combinino rappresentazioni grafiche e sistemi audio-visivi in linea con le basilari funzionalità della piattaforma, ma che siano accattivanti al fine di attrarre l'attenzione degli utenti.

Per rispondere alla seconda domanda di ricerca, tra gli attori locali e i leader nazionali vi sono differenze nell'utilizzo delle piattaforme social dedite alla comunicazione politica. Nei piccoli Comuni, i limiti di budget e l'obiettivo di farsi conoscere in realtà meno estese rispetto all'ambito nazionale segnano una minore presenza online, concentrata su Facebook, assieme ad un'autonoma gestione dei social network sulla base di competenze e conoscenze per lo più maturate a partire dall'esperienza, dall'osservazione e da consigli di figure vicine. Dal punto di vista dell'approccio e dell'esposizione sui social media, invece, si può nominare una propensione ad evitare l'eccessiva spettacolarizzazione del discorso politico, giustificata come una forma di allontanamento volontario rispetto ad una politica nazionale vista come poco seria e distante dai propri ideali del *fare politica*.

Sotto la dimensione dei contenuti, nelle pubblicazioni si osservano dei piccoli punti di contatto con gli attori nazionali, specialmente per il gruppo di amministratori e amministratrici intenti a proseguire o ad affermare la propria carriera politica verso cariche socialmente più rilevanti. In primo luogo, si riscontrano fenomeni di personalizzazione che coinvolgono la tendenza a condividere opinioni e a far trasparire aspetti legati al proprio modo di essere e al proprio status di cittadino ordinario, prima ancora che di politico. Nonostante che la maggioranza degli intervistati e delle intervistate si dimostri gelosa della propria dimensione affettiva, familiare e privata non mancano i racconti di singoli episodi in cui la sfera intima e la cerchia sociale sia apparsa nel mondo virtuale. Inoltre, la tendenza a definire la propria maschera politica online coinvolge la serie di post che si avvicinano alla cultura

popolare accennando linguaggi e toni ironici-scherzosi oppure polemici e provocanti. Ecco che anche a livello locale si creano occasioni in cui Sindaci e Sindache, involontariamente, hanno modo di allacciarsi alle logiche dello spettacolo e dell'intrattenimento con post che fanno parlare di sé. Per ultimo, ma non per importanza, è l'approccio crossmediale (Drusian, 2018) incentrato sulla diversificazione della propria esposizione mediale - scissa tra social network, quotidiani e programmi televisivi - ma al contempo costruita da una rapida diffusione dei contenuti grazie al web.

Giunti a questo punto è ora possibile prendere in esame l'ipotesi di partenza inerente ad un utilizzo dei social network, durante il mandato, coerentemente con i propri obiettivi politici e con la propria discrezionalità amministrativa basata sul principio di sussidiarietà. I due nuclei tematici sono stati individuati nella prima fase di osservazione dei profili Facebook, finalizzata a stilare la lista di persone idonee all'intervista. Successivamente è stata rafforzata la loro presenza durante le fasi di codifica e analisi dei dati. L'ipotesi è quindi confermata anche se i dati dimostrano la prevalenza della dimensione politica su quella amministrativa, in linea con la tesi sostenuta da Solito (2018).

Nelle sfumature della dimensione politica è emersa una comunicazione tesa a trasmettere la propria immagine e il proprio messaggio tramite una maggiore interazione con il sistema mediale e dei cittadini-elettori. Nel nucleo amministrativo, invece, è evidente il tentativo di dedicare uno spazio online alla dimensione istituzionale al fine di instaurare un legame tra il Comune e i suoi residenti. Secondo i Sindaci e le Sindache, gli spazi sulle piattaforme social consentono la diffusione di informazioni utili in modo più sintetico e per questo diretto, raggiungendo più cittadini in un arco temporale ridotto. Tralasciando le intenzioni di fondo con cui i profili istituzionali vengono costruiti, gli aspetti gestionali e contenutistici delle pagine tendono a rivelare un certo livello di contaminazione con le logiche politiche. L'assenza di normative e di dipendenti pubblici preposti alimentano un differenziato utilizzo dei social network nell'attività amministrativa fino a configurarsi come il frutto della volontà e della formale discrezionalità attribuita alla figura del Primo

Cittadino, il quale si adopera per creare un nuovo spazio virtuale e a cui spetta l'*ultima parola*. Come affermato in precedenza, la diffusione di contenuti informativi, istituzionali e sociali avviene principalmente mediante due modalità. Nella maggior parte dei casi sono presenti degli account intitolati all'istituzione; in altre realtà le pagine politiche o i profili personali appartenenti al Sindaco o alla Sindaca si prestano, invece, a svolgere tale funzione. Ne consegue che, anche i contenuti e la struttura dei messaggi sono oggettivamente esposti a forme di influenza politiche, indirizzate a mantenere il consenso e a valorizzare l'operato degli organi amministrativi eletti, più che la realtà comunale.

Bibliografia

- Amoroso F., 2015, *Comuni 2.0. Una ricerca esplorativa sull'impiego dei social media negli Enti Locali*, Università degli studi di Salerno, Dipartimento di Scienze Aziendali Management & Innovation System.
- Arata, G. (a cura di), 2013, *#FacebookPA 2013*, in "Nexa Center for Internet & Society", 10 luglio 2013, disponibile online: http://nexa.polito.it/nexafiles/FacebookPA_2013.pdf (Consultato il 11/09/2022).
- Arena G., 2004, *La funzione di comunicazione nelle pubbliche amministrazioni*, Maggioli Editore, Rimini.
- Arena, G., 2006, *Cittadini attivi. Un altro modo di pensare all'Italia*. Roma-Bari, Editori Laterza.
- Arpaia Carlo M., Ferro P., Giulio W., Ivaldi G., Monacelli D., 2016, *L'e-Government in Italia: situazione attuale, problemi e prospettive*, in "Questioni di Economia e Finanza - Occasional papers", 309, pp. 5-44, disponibile online: https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/qef/2016-0309/QEF_309_16.pdf (Consultato il 11/09/2022).
- Bettetini et al., 2001, *I nuovi strumenti del comunicare*, Bompiani, Milano.
- Blumler, J.G, Kavanagh, D., 1999, *The Third Age of Political Communication: Influences and Features*, in "Political Communication", 6 (3), pp. 209-230.
- Bonazzi G., 2006, *Come studiare le organizzazioni*, Il Mulino, Bologna.
- boyd d., Ellison N. B., 2007, *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, in "Journal of Computer-mediated Communication", 13 (1), pp. 210-230.
- 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.
- Cacciotto 2019, *Il nuovo marketing politico*, il Mulino, Bologna.
- Calabrese M., Mele R., Troisi O., 2012, *La comunicazione negli enti locali: tra comunicazione istituzionale e comunicazione politica*, in "Sinergie, rivista di studi e ricerche", 89, pp.89-107.

- Cardano M., 2020, *Argomenti per la ricerca qualitativa*, 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*, Castelvevchi, 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.
- Ceccobelli, D., 2017, *Facebook al potere. Lo stile della leadership al tempo dei social media*, Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna.
- Chadwick A., 2003, *Bringing E-democracy back in What It Matters for Future Research on E-Governance*, in “Social Science Computer Re-view”, 21, pp. 443-55.
- Chadwick A., 2013, *The Hybrid Media System: Politics and power*, Oxford, Oxford University Press.
- Chadwick, A., May, C., 2003, *Interaction between States and Citizens in the Age of the Internet: «E government» in the United States, Britain and the European Union*, in “Governance: International Journal of Policy, Administration and Institutions”, 16, pp. 271-300.
- Commissione Europea, 2003, *Il ruolo dell'eGovernment per il futuro dell'Europa*, COM (2003) 567 definitivo, Bruxelles, 26 Settembre. Disponibile online: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52003DC0567&from=ES> (Consultato il 12/09/2022).
- Commissione Europea, 2016, *Piano d'azione dell'UE per l'eGovernment 2016-2020. Accelerare la trasformazione digitale della pubblica amministrazione*, COM (2016) 179 definitivo, Bruxelles, 19 Aprile. Disponibile online: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016DC0179&from=SK> (Consultato il 18/05/2022).
- Coppo G., 2022, *Le maschere degli eletti: La natura e le forme della comunicazione politica locale*, Edizioni Epoké, Novi Ligure.
- Coursey D., Norris D.F., 2008, *Models of E-Government: Are They Correct? An Empirical Assessment*, in “Public Administration Review”, 68, pp. 523 - 536.
- Dahlgren P., 2005, *The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and deliberation*, in “Political Communication”, 22 (2), pp. 147-162.
- Diamanti G., 2020, *I Segreti Dell'Urna: Storie, strategie e passi falsi delle campagne*

- elettorali*, UTET, Torino.
- Esser F., Pfetsch B., 2020, *Political Communication*, in Caramani D. (a cura di), *Comparative Politics*, Oxford University Press, Oxford.
- Faccioli F. (a cura di), 2000, *Comunicazione pubblica e cultura del servizio*, Carocci, Roma.
- Faccioli F., 2016, *Comunicazione pubblica e media digitali: la prospettiva del public engagement*, in “Problemi dell’informazione”, 41 (1), pp. 13-36.
- Fichera C., 2021, *Il percorso di digitalizzazione della pubblica amministrazione e il discorso dell’algoritmo*, Università degli Studi di Padova, Dipartimento di Scienze Politiche, Giuridiche e Studi Internazionali – SPGI.
- Formez PA, 2011, *Vademecum. Pubblica Amministrazione e social media*, disponibile online: <https://www.formez.it/notizie/online-il-vademecum-pubblica-amministrazione-e-social-media.html> (Consultato il 12/09/2022).
- Goffman E., 1997, *La vita quotidiana come rappresentazione*, Il Mulino, Bologna, 1997.
- Glaser B., Strauss A. L., 2006, *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*, Aldine Transaction, Piscataway.
- Grandi R., 2006, *La comunicazione pubblica. Teorie, casi, profili normativi*, Carocci, Roma.
- Invernizzi E., 1997, *La comunicazione per il cambiamento negli enti pubblici*, in “Amministrare”, 3, pp. 347-366.
- Jenkins, 2007, *Cultura convergente*, Apogeo, Milano.
- Lovari A., 2013, *Networked citizens. Comunicazione pubblica e amministrazioni digitali*, FrancoAngeli, Milano.
- Lovari A., 2016, *Comunicatori pubblici dietro la timeline. La sfida dei social media tra nuove competenze professionali e vecchie resistenze al cambiamento*, in “Problemi dell’informazione”, 41, pp. 61-85.
- Lovari, A., Parisi, L., 2013, *Lo sguardo del cittadino: bisogni comunicativi e dinamiche relazionali nel web sociale abitato dalla PA*, in Masini M., Lovari A., Benenati S., *Tecnologie digitali per la comunicazione pubblica*, Bonanno Editore, Roma.
- Marsocci P., 2015, *Cittadinanza digitale e potenziamento della partecipazione politica attraverso il web: un mito così recente già da sfatare?*, in “Rivista AIC”, 1, pp. 12-28.

- Martines F., 2018, *La digitalizzazione della pubblica amministrazione*, in “Rivista di diritto dei media”, 2, pp. 146-157.
- Materassi L., Solito L., 2018, *Uffici stampa in progress. Il cambiamento nelle media relation degli enti locali*, in “Sociologia della comunicazione”, 55, pp. 9-29.
- Mazzoleni G. (a cura di), 2021, *Introduzione alla comunicazione politica*, il Mulino, Bologna.
- Mazzoleni, G., 2012, *La comunicazione politica*, Bologna, Il Mulino.
- Mazzoleni G., Bracciale R., 2019, *La politica pop online. I meme e le nuove sfide della comunicazione politica*, il Mulino, Bologna.
- Mazzoleni G., Schulz W., 1999, *Mediatization of politics: A challenge for Democracy?*, in “Political Communication”, 16, pp. 247-261.
- 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.
- Merloni F., 2005, *Introduzione all’e-government. Pubbliche amministrazioni e società dell’informazione*, Giappichelli editore, Torino.
- Micalizzi A., Piccioni T., Coppo G., *Gli Amministratori Locali e la visual-presence: profili e pratiche d’uso su Instagram*, in Riva C. (a cura di), 2022, *I social nella politica locale*, UTET Università, Torino.
- Montanari F., Pattaro A. F., Scapolan A., 2013, “Comuni 2.0. Un’indagine esplorativa sull’utilizzo dei social media nei Comuni italiani di medie e grandi dimensioni”, in *Azienda Pubblica*, 2, pp. 191-220.
- Nappo A., 2022, *Le politiche europee di e-government nella costruzione della società digitali*, in “Centro Studi d’Europa”, febbraio 2022, disponibile online: <https://europacentrostudi.org/2022/02/11/e-government/> (Consultato il 10/09/2022).
- Norris P., 2003, *From Personal to Digital: CCTV, the Panopticon and the Technological Meditation of Suspicion and Social Control*, in D. Lyon (a cura di), *Surveillance as Social Sorting*, Routledge, London-New York.
- OECD, *Recommendation of the Council on Open Government*, C (2017)140, 14 Dicembre. Disponibile online: <https://www.oecd.org/gov/Recommendation-Open-Government-Approved-Council-141217.pdf> (Consultato il 17/05/2022).
- Pittèri D., 2007, *Democrazia elettronica*, Editori Laterza, Roma-Bari.

- 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.
- Sabbioni P., 2018, *Istituzioni di diritto pubblico*, Giappichelli Editore, Torino.
- Silcock R., 2002, *What is e-Government?*, in “Parliamentary Affairs”, 54, pp. 88-101.
- Solito L., 2018, *Comunicazione istituzionale e società digitale. Un nuovo ruolo per i comunicatori pubblici*, in “Comunicazione politica”, 3, pp. 393-412.
- Sorice M., 2011, *La Comunicazione politica*, Carocci, Roma.
- Sorice M., 2016, *Democratic innovations and political communication. Liaisons dangereuses or new opportunity for democratizing democracy?*, in “Comunicazione politica”, 17 (3), pp. 309-326.
- Sorrentino C., 2008, *La società densa. Riflessioni intorno alle nuove forme di sfera pubblica*, Le Lettere, Firenze.
- Street J., 2004, *Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation*, in “The British Journal of Politics and International Relations”, 6 (4), pp. 435-452.
- Street, J., 2020, *Popular Culture and Political Communication*, in “Comunicazione Politica”, 20 (1), pp. 127-138.
- van Dijk J., 2002, *Sociologia dei nuovi media*, il Mulino, Bologna.
- Waisbord S., *Interrogating the Analytical Value of Media System for Comparative Political Communication*, in “Comunicazione politica”, 21 (1), pp. 35-46.
- We Are Social, 2022, *Digital 2022 Italia*, disponibile online: <https://wearesocial.com/it/blog/2022/02/digital-2022-i-dati-italiani/> (Consultato il 10/06/2022).

