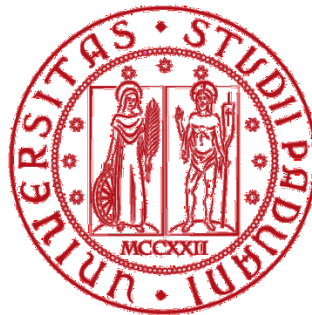


UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE, GIURIDICHE  
E STUDI INTERNAZIONALI

Corso di laurea triennale in Scienze Politiche



LA COMUNICAZIONE POLITICA A LIVELLO LOCALE.  
IL CASO DEL COMUNE DI PIOVE DI SACCO

Relatore Prof. PAOLO ROBERTO GRAZIANO

Laureando: RICCARDO SIMONI

Matricola: 2016380

A. A. 2022/2023

## **INDICE**

### **INTRODUZIONE**

### **1 EVOLUZIONE STORICA DELLA COMUNICAZIONE POLITICA**

### **2 LE CAMPAGNE ELETTORALI E IL CASO DEL COMUNE DI PIOVE DI SACCO**

#### **2.1 Le campagne elettorali**

#### **2.2 La comunicazione politica a livello locale**

#### **2.3 Il caso del comune di Piove di Sacco**

### **3 L'EFFICACIA DELLE STRATEGIE, IL RAPPORTO CON I GIOVANI E IL PROBLEMA DELL'ASTENSIONISMO.**

#### **3.1 Analisi riguardante l'efficacia delle strategie messe in atto durante la campagna elettorale**

#### **3.2 Il problema dell'astensionismo e il cambiamento del rapporto con il voto**

### **CONCLUSIONI**

### **BIBLIOGRAFIA**

### **SITOGRAFIA**

### **INTERVISTE**

## **INTRODUZIONE**

Il presente lavoro ha come obiettivo analizzare la comunicazione politica in un contesto di elezioni amministrative locali, in particolare prendendo in considerazione il comune di Piove di Sacco.

Una delle prerogative fondamentali quando si pensa alla politica è la possibilità di esprimere la propria opinione ed i propri progetti; per fare ciò lo strumento necessario è la comunicazione. La comunicazione politica è una materia in continua evoluzione, ma che alla base ha le interazioni tra politici ed elettori, nel tempo i mezzi sono mutati, ma l'interazione tra queste due categorie di persone continuerà all'infinito.

Questo elaborato è composto da tre capitoli.

Nel primo si affronta un percorso storico che parte dalle prime forme di comunicazione politica presenti nell'antica Grecia per poi passare all'epoca medioevale fino ad arrivare alle rivoluzioni apportate dalla televisione e dai social media.

Il secondo capitolo è caratterizzato dall'analisi delle principali differenze che sono presenti tra le campagne elettorali svolte a livello nazionale e locale, per poi intraprendere uno studio di caso relativo al comune di Piove di Sacco per analizzare le peculiarità dell'ultima campagna elettorale. In questo capitolo verrà sviluppata la domanda di ricerca sulla comunicazione politica a livello locale con l'ausilio di interviste ai candidati, ad un assessore e ad un consigliere. Ciò che verrà indagato riguarda l'organizzazione di una campagna elettorale in comune di 20000 abitanti, concentrandosi sulle tempistiche e sugli strumenti che vengono impiegati.

Infine nel terzo ed ultimo capitolo si analizza come è cambiato il rapporto dei cittadini nei confronti del voto e quanto siano effettivamente efficaci le strategie messe in atto nelle campagne elettorali.

## CAPITOLO 1

### EVOLUZIONE STORICA DELLA COMUNICAZIONE POLITICA

La comunicazione tra individui si trova alla base della cultura di qualunque società, essa infatti esiste perché gli esseri umani sono in grado di comunicare tra loro.

La comunicazione è una capacità innata degli uomini e, oltre a questo, è anche un'attività razionale. Dal punto di vista sociologico quando comunichiamo ci mettiamo in relazione con altri soggetti attraverso dei canali e seguendo dei codici.

Per quanto riguarda i canali, essi si dividono in verbale, paraverbale e non verbale. Il primo si riferisce all'uso delle parole sia dal punto di vista scritto che orale, il secondo dipende dal timbro e dall'intonazione della voce oppure dalla punteggiatura in un testo, mentre l'ultimo è connesso a ciò che si trasmette attraverso il linguaggio del corpo.

I codici comunicativi, invece, sono propri della cultura di ogni popolo ed è per questo motivo che si possono riscontrare differenze tra le varie parti del mondo.

Guardando all'etimologia del termine si riscontra che essa deriva dal latino "communis" il cui significato è: comune, ordinario. A sua volta però questa si può scomporre in "cum" (con) e "munire" (legare, costruire) in modo tale da giungere al significato di: mettere in comune, rendere partecipe.

Rendere partecipi gli altri delle proprie idee è una delle prerogative della comunicazione politica fin dai tempi dell'antica Grecia. Ovviamente i due principi della filosofia greca, ovvero Socrate e Platone non utilizzarono il termine comunicazione con la stessa accezione odierna, ma risulta chiaro come i loro studi fossero accumulati dall'analisi della realtà politica della loro epoca. <sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Mazzoleni G. (2012) La comunicazione politica, Bologna, Il Mulino.

La polis era uno dei modelli di città - stato presenti in Grecia già dal VI secolo a.C. Tra di esse si sono potute riscontrare molte differenze circa la forma di governo adottata, quella ateniese, ad esempio, era caratterizzata da una democrazia, mentre in quella spartana era presente un'oligarchia. Quello che però accomunava tutte le polis greche era la partecipazione attiva dei cittadini alla vita politica, religiosa e militare.

L'agorà era il centro della vita politica all'interno delle città-stato greche, ovvero il luogo dove si tenevano le assemblee in cui i filosofi dibattevano e cercavano di persuadere il pubblico mediante l'uso della retorica. Con questo termine si indica l'arte del ben parlare per eccellenza che veniva insegnata dai filosofi nelle scuole dell'epoca, e le cui tecniche vennero immediatamente applicate alla politica.<sup>2</sup>

Anche nell'antica Roma si hanno riscontri di un iniziale sviluppo di attività legate alla comunicazione politica, in particolare durante il periodo repubblicano, 509 a.C. - 27 a.C., erano frequenti le elezioni nella capitale e nelle periferie. Di pari passo presero forma anche i primi strumenti di campagna elettorale che vedevano nei comizi la modalità principale per raggiungere gli elettori. A tale scopo vennero utilizzate le tecniche di persuasione importate dalla Grecia, spesso unite alle logiche clientelari più caratteristiche della civiltà romana. Oltre ai comizi svolti in piazze o in altri luoghi dedicati, era possibile imbattersi sovente in veri e propri graffiti o scritte sui muri degli edifici che venivano sfruttati ad uso elettorale; questi potevano essere a favore di un candidato o atte a screditare un avversario politico.<sup>3</sup>

Questi messaggi sono stati definiti monumenti epigrafici e, oltre ad essere utilizzati per scopi elettorali, furono impiegati dalle amministrazioni per comunicare alle popolazioni i provvedimenti vincolanti di maggiore

---

<sup>2</sup> Mazzoleni G. (2012) La comunicazione politica, Bologna, Il Mulino.

<sup>3</sup> Mazzoleni G. (2012) La comunicazione politica, Bologna, Il Mulino.

importanza. In questo caso si usavano tavole di bronzo incise ed appese in luoghi importanti e di passaggio delle città, quali piazze o templi.

Gli scritti epigrafici continuavano poi all'interno delle case e su oggetti di uso quotidiano; proprio la grande quantità di tali ritrovamenti rappresenta la prova dell'elevato livello di alfabetizzazione della popolazione romana.<sup>4</sup>

Un altro mezzo di fondamentale importanza in epoca romana erano le cosiddette epistole, ovvero delle lettere scritte secondo una struttura fissa. La maggior parte di queste venivano inviate a destinatari precisi, oppure, in altri casi, erano rivolte ai cittadini di intere città. Questo tipo di epistole sono state denominate "lettere aperte", il mittente era solito essere un politico che voleva far arrivare le proprie idee ai cittadini e per questo le racchiudeva in questi scritti affinché venissero letti nella piazza centrale.

Con l'avvento dell'epoca medioevale si apre in tutta Europa un lungo periodo in cui, gli imperi da una parte e la Chiesa dall'altra, rappresentano le principali istituzioni. Questo arco temporale è caratterizzato da grandi difficoltà nella comunicazione dovute all'analfabetismo diffuso in tutti i territori e dalle attività di controllo sui pochi testi disponibili messe in atto dalla Chiesa mediante l'Inquisizione.

L'istituzione ecclesiastica fu di importanza fondamentale in epoca medioevale in quanto era una costante nelle vite della maggior parte degli abitanti, dai servitori della gleba fino agli aristocratici.

Una delle figure più rilevanti nel panorama cattolico dell'epoca era sicuramente quella del vescovo. Egli era presente in tutte le provincie o grandi città e il suo compito principale era, oltre al compimento dei doveri connessi alle attività ecclesiastiche, fungere da raccordo intermedio tra la figura centrale del pontefice e i vari territori locali.

All'inizio venivano nominati soprattutto per le loro qualità personali ed intellettuali, ma quando le situazioni politiche divennero problematiche,

---

<sup>4</sup> Sito web: <https://books.openedition.org/cths/821?lang=it#text>

come avvenuto in Italia con lo scontro tra guelfi e ghibellini, il papa cominciò a nominare i detentori di tale carica in prima persona in base alle qualità politiche e a rapporti di fiducia diretta.<sup>5</sup>

Nel suo ruolo il vescovo era tenuto a redigere molti scritti e ad inviare un numero non indifferente di corrispondenze. Questi documenti erano caratterizzati da formule fisse di ispirazione regia o papale, in particolare si riconosceva un'introduzione nella quale il vescovo si presentava e sottolineava la sua posizione di superiorità. Veniva inoltre evidenziato il fatto che egli agiva secondo giustizia e con piena consapevolezza dei mezzi a sua disposizione. Si riscontrava altresì una sorta di minaccia che portava all'ira divina per chiunque non seguisse le disposizioni indicate. Infine ogni lettera si concludeva con un escatollo ampio e allungato per far risaltare il ruolo e la solennità dell'emittente.<sup>6</sup>

I regni e gli imperi erano caratterizzati da successioni ereditarie, matrimoni combinati e guerre che cambiavano continuamente la situazione geopolitica dell'Europa. Queste situazioni, unite alle attività di repressione del dissenso, impedirono lo svilupparsi di situazioni favorevoli alla comunicazione politica che rimase immutata per molti secoli.

Ciononostante qualche esempio di comunicazione collegata alla politica dell'epoca è stata riscontrata anche in Italia e sembra ricordare le modalità usate nella Roma repubblicana. La prima forma da menzionare ha a che vedere con la comunicazione orale, un cittadino si impegnava a esprimere le proprie idee in piazze o in luoghi affollati. Questo mezzo era molto efficace perché permetteva di raggiungere un numero maggiore di persone visto anche l'analfabetismo sopracitato.

La seconda modalità da annoverare è quella delle scritte sui muri, solitamente di edifici particolarmente visibili o di forte significato simbolico per la loro connessione con il potere civile o ecclesiastico. In alternativa

---

<sup>5</sup> Bellarabba M. Corni G. (2012) *La comunicazione nella politica dal medioevo al novecento*, Roma, Edizioni di Storia e Letteratura.

<sup>6</sup> Bellarabba M. Corni G. (2012) *La comunicazione nella politica dal medioevo al novecento*, Roma, Edizioni di Storia e Letteratura.

potavano venire affissi dei cartelli scritti a mano su cui erano riportate delle frasi ad effetto di facile memorizzazione o composizioni più lunghe spesso in forma di poesia.<sup>7</sup>

Tali forme erano accomunate dal requisito della clandestinità, per tale ragione queste azioni venivano compiute di notte cercando di evitare i controlli legati al coprifuoco e alla repressione del dissenso.

Con la diffusione della stampa tra XV e XVI secolo si diffusero anche brevi opuscoli e pamphlet, questi erano facilmente realizzabili e potevano essere distribuiti a grandi quantità di persone pur mantenendo l'anonimato.

In generale, queste forme di comunicazione politica erano soprattutto legate a situazioni di disaccordo con le politiche attuate dai sovrani e trovarono il loro culmine nei periodi di crisi e carestie. La popolazione, che viveva principalmente di agricoltura o lavorando presso piccole botteghe artigiane, manifestava il proprio dissenso per le precarie condizioni di vita e questo, in qualche caso, portava a rivolte anche violente.

Grazie allo sviluppo della stampa e al proliferare dei quotidiani è stato possibile ottenere resoconti riguardanti due degli avvenimenti più rilevanti del XVII secolo, ovvero le rivoluzioni francese e americana.

I cambiamenti furono molteplici e significativi dalla diffusione di idee ed opinioni dovute all'avvento dei quotidiani, allo sviluppo dello stato democratico. Nonostante il suffragio universale non fosse ancora una prerogativa, l'introduzione di questo nuovo modello di stato e della democrazia rappresentativa portò ad un'evoluzione della comunicazione politica le cui tecniche vennero sempre più utilizzate in modo strategico per ottenere maggiore consenso nella popolazione.

Nel XIX secolo, nonostante un tentativo di ritorno ai privilegi dell'antico regime, le libere elezioni diventano il fondamento su cui poggiano le

---

<sup>7</sup> Bellarabba M. Corni G. (2012) La comunicazione nella politica dal medioevo al novecento, Roma, Edizioni di Storia e Letteratura.



democrazie di massa dei nuovi stati. Le campagne elettorali sono caratterizzate da scontri tra partiti, ascese di grandi leader carismatici e da testate giornalistiche di rilievo con dichiarati schieramenti politici.

La comunicazione politica di massa si sviluppò a pieno nel XX secolo con l'invenzione della radio, del cinema e più tardi della televisione. Questi strumenti permisero di raggiungere un numero elevatissimo di persone solamente dopo gli anni '50. Questo era dovuto al fatto che, durante le due guerre mondiali, il loro utilizzo fu controllato in maniera ferrea dai regimi. Essi infatti vedevano nei moderni mezzi di comunicazione un'opportunità per la propaganda, ma allo stesso tempo una minaccia al loro potere portata dal dissenso. Si moltiplicarono infatti misure di censura dei giornali e delle radio che ricevevano dai governi le cosiddette veline, ovvero dei fogli con contenute le notizie che si sarebbero dovute pubblicare. Gli avvenimenti dal fronte riportati dai giornali erano, nella quasi totalità dei casi, manipolati per far credere ai lettori che gli eserciti fossero vicini alla vittoria e che i soldati combattessero valorosamente.

Inoltre si moltiplicarono le vignette propagandistiche, sia contro i nemici, i quali venivano disegnati come demoni e mostri dai quali doversi difendere, sia a favore della patria spesso idealizzata nella figura di una donna che va quindi protetta e difesa dagli invasori.

Molti sono gli studiosi che hanno proposto una periodizzazione dello sviluppo della comunicazione politica, ma la prima a farlo fu Pippa Norris che nelle sue ricerche individuò tre fasi principali che si identificavano con tre epoche distinte: pre-moderna, moderna e post-moderna.<sup>8</sup>

In epoca moderna, la cui periodizzazione va dalla fine dell'Ottocento fino al secondo dopoguerra, la comunicazione avveniva in forma orale e soprattutto a mezzo stampa attraverso i quotidiani. Essa inoltre si articolava principalmente a livello locale dove si riscontrava una forte lealtà dell'elettorato verso i partiti dell'epoca.

---

<sup>8</sup> Norris P. (2004) The evolution of election campaigns: Eroding political engagement.

La seconda fase comprende il dopoguerra fino ad arrivare agli anni '80, periodo in cui dominavano i partiti i quali facevano da raccordo tra le istituzioni e i cittadini. I leader avevano accesso ai media, ovvero ai giornali, e non si preoccupavano troppo della loro immagine. Il paradosso più rilevante era che a fronte di un dibattito politico molto acceso, il numero di cittadini che realmente aveva le capacità di seguirlo e comprenderlo era molto basso. Questo comportava che la maggioranza degli elettori fosse raggiunta in maniera minore dalla comunicazione politica.<sup>9</sup>

Con la diffusione della televisione negli anni '60, '70 e '80, ci fu un cambiamento epocale nell'ambito della comunicazione politica globale. Si sentiva il bisogno di ampliare i modi di raggiungere gli elettori e questo nuovo strumento fu fondamentale. Per i cittadini fu un'invenzione straordinaria che li avvicinò a ciò che all'epoca veniva considerato come il futuro. Essi potevano vedere, oltre che sentire, gli attori politici e farsi un'idea ancora più chiara riguardo le proposte elettorali. Grandi eventi storici potevano essere osservati da tutti, a volte con occhio critico come nel caso della guerra del Vietnam che divise le coscienze dei cittadini in tutto il mondo. L'opinione pubblica riguardo la politica si sviluppò sempre di più visto il maggiore pubblico che si poteva raggiungere il quale comprendeva anche quel segmento elettorale tradizionalmente non fruitore dei vecchi media.

La televisione contribuì, inoltre, allo sviluppo di un nuovo modo di comunicare in politica; proliferarono i dibattiti tra i candidati, i talk show e i discorsi alla nazione da parte di primi ministri o candidati. Celeberrimo fu lo scambio di vedute tra Kennedy e Nixon del 26 settembre 1960 che passò alla storia come il primo dibattito televisivo. J. F. Kennedy ne uscì vincitore, ma fu dimostrato che la sua superiorità non venne percepita a pieno da chi era collegato via radio. Da quel giorno l'importanza dell'immagine di un politico diventa imprescindibile e questo porta ad un

---

<sup>9</sup> Mazzoleni G. (2012) La comunicazione politica, Bologna, Il Mulino.

mutamento anche della percezione che i cittadini hanno verso la politica. Quest'ultima perde quell'aura di sacralità e mistero che aveva in precedenza, gli elettori possono vedere i loro rappresentanti e rendersi conto che sono persone esattamente come loro. La politica entra in maniera maggiore nelle case della gente con la comunicazione che diventa più diretta e strutturata. A tal proposito vengono utilizzati svariati stratagemmi per sfruttare al meglio il nuovo mezzo televisivo, tra cui una comunicazione più attenta alle variazioni nei climi di opinione e l'ausilio di esperti per curare i discorsi e le campagne elettorali.<sup>10</sup>

In Italia un esempio dell'utilizzo della televisione per la comunicazione politica fu il discorso con cui Silvio Berlusconi annunciò la sua discesa in campo nel 1994. Quel giorno segnò un cambiamento significativo nella comunicazione politica italiana. La politica diventa più personale e i partiti cominciano ad indentificarsi con la figura del loro leader carismatico che detta le linee guida da seguire. I punti più rilevanti di questo discorso sono: il fatto che Berlusconi proponga se stesso, e non il partito, come unica alternativa e soluzione ai problemi che l'Italia sta vivendo in quegli anni, l'identificazione chiara di un nemico da combattere in modo tale da compattare tutto il fronte di alleati ed infine l'uso di un lessico studiato nei dettagli, semplice e ricco di slogan facili da ricordare così da raggiungere quanti più elettori possibili ed infondere loro un sentimento quasi familiare nei suoi confronti. Non a caso nei suoi discorsi e comizi tra le parole che vengono ripetute più di frequente troviamo: "Noi", "Famiglia", "Insieme".<sup>11</sup>

L'epoca post-moderna che cronologicamente si articola dagli anni '90 ad oggi, è quella più complessa per via dell'abbondanza dei mezzi di comunicazione. Accanto ai media tradizionali, radio, giornali e televisione, si è andato sviluppando un nuovo mezzo, ovvero internet al quale fanno da contorno altri strumenti quali posta elettronica, blog e social media.

---

<sup>10</sup> Sito web: <https://fondazionefeltrinelli.it/viaromagnosi-nixon-vs-kennedy-il-primo-dibattito-televisivo-e-la-sua-eredita/>

<sup>11</sup> Sito web: <https://velocitamedia.it/litalia-e-il-paese-che-amo/>

Questi ultimi si stanno affermando sempre di più come alternative alle fonti di informazioni tradizionali, ma la contemporanea presenza di così tante fonti può portare l'elettore ad uno stato di confusione.

In questa fase si ha una tendenza sempre maggiore alla professionalizzazione del rapporto con l'opinione pubblica, ciò comporta che i politici si servono di professionisti della comunicazione, denominati spin doctors, per esprimersi al meglio con i media soprattutto riguardo temi scottanti. Inoltre ciò che risulta chiaro è il fatto che si è ormai raggiunto uno stadio di campagna elettorale permanente.<sup>12</sup>

Il fatto che con il tempo si siano sviluppati nuovi mezzi di comunicazione implica un aumento dei prodotti ed elementi che vengono pubblicati in rete ed il focus dei media si concentra su ciò che attira l'attenzione della popolazione. Il panorama della comunicazione politica cambia lasciando sempre più spazio a talk show, programmi che hanno per tema scandali o eventi straordinari, telegiornali rosa e così via; è il sensazionalismo che oramai guida il giornalismo politico. Il flusso, invece, passa da essere unicamente top-down, ad avere dei cambiamenti che si dirigono verso correnti populiste. La politica tende ad essere più conforme alle mode correnti e il pubblico ritorna ad essere centrale nella diffusione delle notizie a discapito dei giornalisti e dei leader dei gruppi di pressione.

Nel palinsesto televisivo odierno sono presenti programmi il cui obiettivo è unire intrattenimento e notizie, gli esempi principali sono "Striscia la notizia" e "Le iene". Anche un candidato o un rappresentante di un partito possono cercare di unire in prima persona politica e spettacolo per raggiungere un pubblico maggiore, in questo caso la definizione coniata è: pop politics.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Norris P. (2004) The evolution of election campaigns: Eroding political engagement.

<sup>13</sup> Mazzoleni G. (2012) La comunicazione politica, Bologna, Il Mulino.

Nuovi strumenti quali i siti web e la posta elettronica permettono di rivolgersi a gruppi ristretti di destinatari per cercare così di raggiungere anche gli elettori che non sono soliti seguire i media di maggiore utilizzo.

Infine, l'insieme di tutti i mezzi di comunicazione politica, tradizionali e moderni, cambia il modo in cui i cittadini ricevono le informazioni.

Messaggi politici cominciano ad apparire in ogni momento della vita quotidiana, da un post sui social network, ad un articolo di un giornale fino ad arrivare a continui riferimenti nella programmazione del palinsesto televisivo.<sup>14</sup>

Proprio la crescente popolarità dei social network, in particolare Facebook, Instagram, ma soprattutto Twitter sta portando la comunicazione politica ad un nuovo livello. L'immediatezza con la quale è possibile esprimere un concetto o riportare un avvenimento fa sì che un post od un tweet spesso sostituiscano i giornali o la televisione come canali ufficiali per la diffusione delle notizie. I giornalisti quando non riescono ad intervistare un soggetto si affidano a ciò che questi posta sui social per confermare la veridicità dei loro articoli.

Ogni partito e ogni leader politico è dotato di profili social che permettono ai followers di rimanere sempre aggiornati ed essendo uno spazio aperto, chiunque può accedervi liberamente. Si va quindi a creare un luogo in cui i sostenitori di determinate idee politiche si possono confrontare con chi la pensa in modo diverso.

Uno degli aspetti negativi di questa libertà di accesso si ritrova nel fatto che ormai ogni individuo in possesso di uno smartphone o di un computer è in grado di esprimere opinioni riguardanti temi sui quali è poco e male informato. Questo genera troppo spesso fake news alla quali buona parte della popolazione, anch'essa poco informata, rischia di credere soltanto per il fatto di averlo letto su una piattaforma che ritengono essere autorevole. Gran parte della popolazione risulta essere facilmente

---

<sup>14</sup> Mazzoleni G. (2012) La comunicazione politica, Bologna, Il Mulino.

influenzabile da ciò che vede in TV e soprattutto sui social; nuovi soggetti denominati influencer per via del gran numero di followers, sono in grado di influenzare l'opinione di un elettore alla pari di un leader politico.

A seguito, quindi, della diffusione e della crescita di importanza dei media negli ultimi anni si è arrivati a parlare del concetto di: mediatizzazione della politica. Questo processo ha conferito ai media un ruolo centrale rispetto alla politica, fornendo i mezzi necessari per permettere a quest'ultima di guadagnare popolarità nell'epoca della democrazia di massa. Non sono arrivati al punto di compiere funzioni proprie del mondo della politica, ma sono in grado di produrre effetti in grado di incidere sui personaggi, sulle decisioni, sull'agenda e sulla formazione dell'opinione pubblica.<sup>15</sup>

Gli effetti più rilevanti di questo processo si possono raggruppare in due grandi filoni: gli effetti mediatici e gli effetti politici.

I primi riguardano principalmente gli aspetti mediali della comunicazione politica e i cambiamenti che sono avvenuti dal periodo antecedente l'avvento dei mass media, quando il discorso politico era un processo chiuso tra le élite politiche che escludevano la popolazione, fino allo sviluppo delle democrazie di massa e dei nuovi strumenti di comunicazione. Uno dei principali effetti mediatici è quello di spettacolarizzazione, infatti già con l'introduzione della televisione e successivamente con quella dei social network risulta chiaro come nessun politico possa comunicare efficacemente senza modulare il suo messaggio sugli schemi dei mass media. Tale effetto porta alla diretta conseguenza di una frammentazione del messaggio politico che viene compresso e semplificato in modo da renderlo più attraente alle masse.

Questo secondo effetto è molto diffuso negli USA con il nome di "sound bites", ma anche in Europa sta prendendo sempre più piede. I media hanno, infine, aumentato in modo direttamente proporzionale la loro

---

<sup>15</sup> Mazzoleni G. (2012) La comunicazione politica, Bologna, Il Mulino.

influenza anche sull'agenda politica. I temi al centro del dibattito politico sono condizionati da ciò che a cui il pubblico risulta essere particolarmente interessato.<sup>16</sup>

Il secondo grande filone, gli effetti politici, riguarda il modo di essere e di porsi del sistema politico, tra questi si ricordano: la personalizzazione, la leaderizzazione e la selezione delle élite politiche.

Come è già stato sopraindicato la televisione, prima, e i social network, poi, hanno cambiato radicalmente l'atteggiamento che i personaggi politici sono tenuti ad avere rispetto agli elettori. Ciò che un politico, di solito il leader, dice, tende ad essere più importante del programma del partito di riferimento. Essendo queste figure sempre in contatto con l'elettorato tramite i media, si parla di personalizzazione della politica.

Strettamente correlato al questo effetto è la leaderizzazione della politica, un processo per il quale un partito si identifica con la figura del suo leader che è impegnato a portare avanti le linee guida sfruttando i media e i social network. Questa tendenza è stata riscontrata già ai tempi della guerra fredda, mentre in Italia l'esempio più significativo è la figura di Silvio Berlusconi.

Infine anche la selezione delle élite politiche ha subito col tempo l'influenza dei media. Nonostante ci siano differenze tra i vari stati, i partiti reclutano nuovi soggetti con meccanismi diversi e con agenti esterni all'organizzazione. In particolare un requisito fondamentale è di avere una certa dimestichezza con le leggi della politica e dello spettacolo. Un candidato con un profilo mediatico affermato ha maggiori probabilità di emergere nel partito.<sup>17</sup>

In questo capitolo sono stati analizzati i cambiamenti che sono avvenuti in ambito di comunicazione politica partendo dai primi esempi presenti nell'antica Grecia fino ad arrivare all'avvento dei social network.

---

<sup>16</sup> Mazzoleni G. (2012) La comunicazione politica, Bologna, Il Mulino.

<sup>17</sup> Mazzoleni G. (2012) La comunicazione politica, Bologna, Il Mulino.

Ciò che verrà indagato nel secondo capitolo riguarda i cambiamenti avvenuti nelle campagne elettorali e le principali differenze che sono presenti tra le campagne che si svolgono a livello nazionale e quelle a livello locale. Affinché la ricerca sia più completa ed esaustiva possibile ho effettuato alcune interviste a dei membri del consiglio e della giunta comunale del comune in cui risiedo, Piove di Sacco. Da queste interviste verranno ricavate preziose informazioni ed esempi concreti sull'organizzazione di una campagna elettorale, sui mezzi utilizzati e verrà analizzato con maggiore interesse l'uso e il rapporto che i candidati hanno con i social network.



## CAPITOLO 2

### LE CAMPAGNE ELETTORALI E IL CASO DEL COMUNE DI PIOVE DI SACCO

Prima di entrare nel dettaglio dell'analisi e dell'evoluzione delle campagne elettorali, occorre definire quali sono i principali attori coinvolti nella comunicazione politica e l'ambito in cui operano.

L'attività degli attori politici avviene in ciò che viene definito spazio pubblico, ovvero il luogo in cui si ha interazione tra istituzioni e comunità politica.

Tra i molti studiosi che si sono impegnati nello studio di questo spazio ritroviamo Hannah Arendt e Jürgen Habermas che, grazie alle loro ricerche, sono stati i primi a formulare teorie accurate in merito.

La filosofa e politologa tedesca, nel suo libro *Vita Activa*, definisce lo spazio pubblico come uno spazio in cui ogni cosa può essere vista e udita da chiunque. La diretta conseguenza di questa definizione riguarda il fatto che per i cittadini vivere nel mondo significa avere molte cose in comune con altri individui e sviluppare un legame che tiene insieme la società.<sup>18</sup>

Habermas, invece, distingue lo spazio pubblico in tre diverse sfere pubbliche: sfuggente, fittizia e astratta. Nella prima le comunicazioni vengono emesse in modo informale e questo avviene in genere nei bar o per strada; nella seconda esse hanno luogo nei teatri o nelle riunioni e questo implica che gli individui si atteggiino in modo tale da convincere quanti più soggetti possibili delle loro idee. L'ultima sfera, infine, viene analizzata in un contesto più moderno in cui le comunicazioni avvengono tramite mass media in modo pressoché istantaneo, da un pubblico che si trova in diverse parti del mondo e che non ha rapporti diretti.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Arendt H. (1964), *Vita activa*, Milano, Bompiani.

<sup>19</sup> Habermas J. (1997), *Teoria dell'agire comunicativo*, vol. 2° *Critica della ragione funzionalistica*, Bologna, Il Mulino.

Per quanto concerne le istituzioni, figure come il presidente degli Stati Uniti, il potere esecutivo, il parlamento e i partiti politici, sono dotati di peculiarità nella comunicazione che permette di differenziarsi gli uni dagli altri.

Negli Stati Uniti, data la particolare forma di governo, il ruolo del presidente è centrale e l'attenzione dei media nei suoi confronti è massima sia a livello nazionale che internazionale.

Candidati e presidenti in carica sfruttano questo interesse, unito alla potenza dei social network, per guadagnare sempre maggiore consenso in uno stadio di campagna elettorale permanente.

Molti sono i mezzi che il presidente utilizza per arrivare a stabilire un contatto diretto col pubblico, in particolare vengono poi sfruttate due importanti strategie: l'aggiramento e l'imbonimento dei media.<sup>20</sup>

Con la prima strategia si vuole evitare il filtro che si viene a creare nelle comunicazioni se queste passano attraverso interviste o raccolte di dichiarazioni. L'obiettivo dei presidenti è infatti quello di avere un certo controllo sui media senza venire accusati di tentativi di manipolazione degli stessi.

La seconda strategia può essere definita anche come "media management" e si avvale di figure come lo spin doctor e altri consulenti dei media. Queste figure curano l'immagine e le comunicazioni dei presidenti affinché ciò che viene letto e mostrato corrisponda effettivamente a quanto desiderato dalla Casa Bianca.

Un secondo attore istituzionale è il potere esecutivo, nelle sue varie articolazioni sia a livello nazionale che locale, la cui comunicazione prodotta si distingue in comunicazione pubblica e politica a seconda dei livelli di azione delle amministrazioni.

---

<sup>20</sup> Mazzoleni G. (2012) La comunicazione politica, Bologna, Il Mulino.

La comunicazione pubblica attiene alle decisioni proprie del potere esecutivo come leggi, decreti, regolamenti e nomine che, in quanto di interesse collettivo, devono essere comunicate ai cittadini solitamente mediante strumenti ad hoc, propri dei vari enti.

La comunicazione politica, invece, ritrova molte analogie con quanto detto in precedenza riguardo il presidente degli Stati Uniti. Questo tipo di comunicazione segue tre macro-strategie: media management, information management e image management.<sup>21</sup>

La prima ha a che vedere con i rapporti che intercorrono tra l'esecutivo ed i media. I governanti hanno tutto l'interesse a collaborare con i media in modo tale che essi diffondano i messaggi e le informazioni al loro pubblico. L'information management si colloca a lato della prima strategia in quanto essa ha come obiettivo assicurarsi che la propria comunicazione arrivi ai cittadini in modo diretto, senza l'interferenza e le distorsioni che possono essere causate dai media. Infine l'image management riguarda l'immagine, personale e politica, che i politici vogliono dare di sé stessi. In questa fase entrano in gioco figure come lo spin doctor o i consulenti.

Il parlamento è l'istituzione su cui si basa la sovranità popolare che si esprime attraverso la rappresentanza. I principali modelli di comunicazione usati da quest'organo sono di tipo istituzionale, informale e giornalistico. Mentre il primo si occupa di rendere pubblico quanto avviene in aula attraverso bollettini, comunicati stampa e altri mezzi, il secondo è di carattere non ufficiale e spesso riguarda solo i giornalisti. C'è poi un terzo tipo di comunicazione, detto di tipo giornalistico, che ha caratteristiche comuni ad entrambi i modelli sopracitati. Rende pubbliche alcune decisioni, soprattutto quelle che si prestano di più al dibattito pubblico, e fa questo attraverso i media che sono ormai diventati fondamentali nella comunicazione parlamentare.

---

<sup>21</sup> Mazzoleni G. (2012) La comunicazione politica, Bologna, Il Mulino.

Il quarto attore politico preso in esame è composto dall'insieme dei partiti. In quasi tutti i paesi, tranne negli USA dove è il presidente il fulcro dell'attenzione, essi animano il palcoscenico dei media. I partiti, col tempo, hanno cambiato il loro modo di comunicare e ad oggi si è arrivati ad un punto in cui la comunicazione è, nella quasi totalità, adeguata alle esigenze dei media. I partiti al giorno d'oggi sono definiti mediali e personali, queste caratteristiche derivano dal fatto che essi sono sprovvisti di un radicamento storico nel territorio e traggono, quindi, il consenso dai media. Inoltre il leader è una figura fondamentale, egli detta le linee guida e grazie al suo carisma e alla visibilità mediatica, trae autorità e legittimazione. <sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Mazzoleni G. (2012) La comunicazione politica, Bologna, Il Mulino.

## 2.1 LE CAMPAGNE ELETTORALI

Il momento culminante della comunicazione politica e quello in cui i media sono più in fermento, riguarda sicuramente gli appuntamenti elettorali.

Con lo sviluppo dei media e dei social network il sistema è cambiato notevolmente rispetto a qualche decennio fa. In particolare se prendiamo in esame il secondo dopoguerra, tra il 1946 e il 1948 in Italia ci furono tre avvenimenti elettorali importantissimi: il referendum circa la scelta tra monarchia e repubblica, l'elezione dell'assemblea costituente e le prime elezioni amministrative.

Le campagne elettorali furono di tipo sperimentale per quanto riguarda linguaggi e strategie dei partiti, mentre gran parte dei mezzi e delle tecniche utilizzate erano i medesimi presenti durante la propaganda fascista. Comizi nelle piazze e manifesti sono i principali strumenti impiegati, mentre i media, all'epoca radio e quotidiani, seguono con interesse i dibattiti, ma non condizionano in alcun modo la campagna elettorale. Questo avveniva per la presenza di quotidiani di partito e del cosiddetto collateralismo politico, pratica usata dai governi per limitare l'autonomia informativa dei media nominando, ad esempio, i direttori.

In queste campagne i partiti hanno un ruolo fondamentale; essi sono molto radicati nel territorio e presentano un'organizzazione gerarchica dove i dirigenti, i funzionari e i candidati sono i veri e propri ideatori della campagna. I militanti, dal canto loro, sono altrettanto importanti in quanto esecutori materiali.<sup>23</sup>

Gli anni '60 sono un periodo di grandi cambiamenti sociali, economici e di costume. Questo ammodernamento arriva anche alle campagne elettorali. Non è più possibile rivolgersi ai cittadini con gli stessi mezzi usati in precedenza; servono nuovi strumenti e competenze che i partiti sono costretti a reperire esternamente. Anche i costi aumentano

---

<sup>23</sup> Novelli, E. (2018) Le campagne elettorali in Italia: protagonisti, strumenti, teorie. Bari Roma: Laterza.

vertiginosamente, la pubblicità all'interno dei quotidiani di partito e qualche manifesto non sono sufficienti. In questa situazione la televisione attraverso le immagini assume un ruolo fondamentale nel processo di ammodernamento.

Nei primi anni però la Democrazia Cristiana inibì ai politici l'accesso alla rete televisiva per paura delle possibili conseguenze relative all'uso della tecnologia da parte delle forze di opposizione, salvo poi tornare sui suoi passi con l'introduzione del programma "Tribuna elettorale". Comizi e manifesti rimangono diffusi, ma la televisione comincia a ridimensionare la loro importanza, così come le figure dei copywriters che si sviluppano a discapito dei militanti, fino a quel momento fondamentali. I programmi dedicati alla politica aumentano, così come l'utilizzo dei sondaggi per capire i livelli del consenso elettorale.<sup>24</sup>

Dagli anni '70 in poi la televisione ha uno sviluppo vertiginoso, aumentano i programmi che hanno come tema principale la politica, ma aumenta anche la tendenza alla spettacolarizzazione della stessa. Inoltre furono introdotti gli spot politici nelle varie reti per aumentare la propaganda.

L'aumento dell'offerta informativa sulla politica che arriva agli elettori porta, in quegli anni, ad un passaggio dal voto di appartenenza ad un voto di opinione, libero e centrato sulle singole problematiche che si presentano di volta in volta.

L'obiettivo principale delle campagne elettorali è quello di raggiungere in modo efficace il maggior numero di persone, per fare questo si servono di specialisti per sfruttare a meglio i media. Per questo la politica comincia ad unirsi a forme di intrattenimento e, come risposta alla crisi dei tradizionali partiti, si va verso una marcata personalizzazione da parte dei leader.

Negli anni '90 i cambiamenti si fanno più significativi e le campagne elettorali in Italia si avvicinano sempre più a quelle degli altri paesi

---

<sup>24</sup> Novelli, E. (2018) Le campagne elettorali in Italia: protagonisti, strumenti, teorie. Bari Roma: Laterza.

europei. Con l'inchiesta denominata "Mani pulite" ha inizio la fase di scioglimento di molti partiti che avevano animato la scena politica dal secondo dopoguerra, per arrivare ad un ricambio nell'intero scenario elettorale.<sup>25</sup>

Per quanto riguarda le campagne elettorali le tendenze alla personalizzazione, all'uso dei media e alla spettacolarizzazione assumono un'importanza senza precedenti. I nuovi partiti cominciano a spostare il baricentro della loro attenzione non sugli iscritti, ma sugli elettori che vanno intercettati e conquistati; per i partiti e per i leader diventa, quindi, fondamentale la comunicazione e l'uso dei social network in particolare.

Con l'avvento del nuovo millennio cominciano ad intravedersi le nuove tecnologie che porteranno le campagne elettorali alla contemporaneità. In particolare nuovi dispositivi, quali computer e telefonini, portano, oltre a grandi cambiamenti, all'ingresso di nuovi attori. Blog e social network sono consultati e utilizzati da ogni cittadino per documentarsi e per esprimere le proprie idee, inoltre, sebbene con le dovute differenze, si sviluppa il sistema delle primarie di derivazione statunitense. Queste sono elezioni interne al partito messe in atto per eleggere un candidato o il segretario, alle quali possono partecipare anche i non iscritti. Ciò avviene attraverso postazioni mobili nelle piazze dei comuni o mediante sondaggi nei siti web dei partiti in modo tale da raggiungere quanti più cittadini possibile ed ottenere una scelta democratica.

Le strutture dei partiti si adattano ai nuovi mezzi di comunicazione ed i leader cominciano ad essere definiti "leader social". Questo è un chiaro esempio di personalizzazione della politica, il leader racchiude in sé l'immagine del partito e detta le linee guida da seguire. Tramite l'uso dei social si diffonde la lifestyle politics, che pone l'attenzione sui tratti

---

<sup>25</sup> Novelli, E. (2018) *Le campagne elettorali in Italia: protagonisti, strumenti, teorie*. Bari Roma: Laterza.

personali e biografici dei candidati, e la pop politics che tratta la politica con i toni della cultura popolare e dello spettacolo.<sup>26</sup>

Le moderne tecnologie, inoltre, offrono la possibilità di analizzare grandi quantità di dati con le quali si può venire a conoscenza delle percentuali dei votanti e dei soggetti che sono stati effettivamente raggiunti dalle campagne elettorali. Queste ultime hanno, come detto in precedenza, come obiettivo principale quello di raggiungere il maggior numero di persone, ma a ridosso delle elezioni questo può cambiare. Il fenomeno dell'astensionismo, infatti, è aumentato e gli effetti ad esso correlati sono molteplici, dal mancato raggiungimento del quorum necessario alla debole legittimazione del vincitore. L'astensionista intermittente si distingue in "mobilitato" e "smobilitato"; il primo si reca alle urne dopo essersi astenuto all'elezione precedente, mentre il secondo rinuncia dopo aver votato nella precedente tornata.

Per contrastare questa tendenza, a ridosso delle elezioni, circa 6 settimane prima, sono divenute popolari delle nuove pratiche mirate denominate GOTV (get out the vote). Questa espressione derivante dagli Stati Uniti, dove è stata utilizzata per la prima volta e dove queste pratiche sono più utilizzate, può essere tradotta in "fuori il voto / caccia al voto".

Le tecniche utilizzate maggiormente consistono nell'interazione diretta con l'elettore, in particolare: un militante o un candidato che va porta a porta o nelle piazze tra la gente, telefonate, materiali che vengono inviati via mail o tramite posta, o ancora messaggi inviati tramite social network.

L'obiettivo principale cambia e diventa quindi quello di portare gli elettori alle urne per combattere il non voto.<sup>27</sup>

Un obiettivo parallelo che gli studiosi hanno riscontrato nell'utilizzo delle tecniche di GOTV risulta essere relativo al raccoglimento di dati, mediante

---

<sup>26</sup> Novelli, E. (2018) *Le campagne elettorali in Italia: protagonisti, strumenti, teorie*. Bari Roma: Laterza.

<sup>27</sup> Cepernich C. (2017) *Le campagne elettorali al tempo della networked politics*. Bari Roma: Laterza.



sondaggi e domande, sugli atteggiamenti che gli elettori hanno verso il voto. Oltre a capire se determinate azioni elettorali hanno gli effetti desiderati, questo approccio, denominato data driven, permette di poter effettuare previsioni sulle strategie da applicare in futuro e individuare determinati segmenti di elettorato sui quali puntare.<sup>28</sup>

In sostanza per riassumere in breve le caratteristiche delle campagne elettorali che hanno luogo a livello nazionale, va sicuramente data molta importanza al mondo dei media e dei social network. L'immagine del candidato è fondamentale, egli è reso protagonista attraverso una struttura comunicativa incentrata sulla creazione di storie ed intrecci narrativi riguardanti la persona. La costante presenza in programmi televisivi e nelle piattaforme social crea una determinata immagine, spettacolare, come una celebrità, ma allo stesso tempo intima che mostra la quotidianità. Il linguaggio politico si è adattato ai social network diventando sempre più conciso e formato da slogan immediati e semplici da memorizzare. Cerca però di fare leva sulle emozioni dell'elettore sfruttando linguaggi e toni specifici.

Ciò che però sorprende è il fatto che la comunicazione diretta tra candidato ed elettore che avviene porta a porta o nelle piazze, non è scomparsa. Questo sistema è ancora molto presente e diventa fondamentale nelle settimane a ridosso della tornata elettorale per conquistare il segmento di elettori che non è stato raggiunto con i mezzi tradizionali e per instaurare un rapporto di fiducia e comunicazione diretta.

---

<sup>28</sup> Cepernich C. (2017) *Le campagne elettorali al tempo della networked politics*. Bari Roma: Laterza.

## 2.2 COMUNICAZIONE POLITICA A LIVELLO LOCALE

La dimensione comunale della politica è sempre stata trattata in modo marginale dagli studiosi. In particolare dagli anni '60 in poi e successivamente con l'istituzione delle regioni a statuto ordinario il dibattito centro – periferia ha guadagnato interesse. Numerose riforme sono state attuate in direzione di un decentramento amministrativo sempre maggiore le quali, a livello locale, sono culminate nel 1993 con l'elezione diretta dei sindaci nei comuni. In precedenza la massima carica comunale e la giunta venivano elette dal consiglio, questo però causava spesso instabilità dovute alle deboli maggioranze. Con la riforma viene attribuito più potere ai sindaci, i quali nominano la giunta e sono dotati di maggiori responsabilità così da formare un sistema politico maggiormente verticalizzato attorno alla loro figura.

Anche la comunicazione politica si articola attorno ad essi, con un approccio che punta a valorizzare l'immagine del sindaco sfruttando poche idee chiave al fine di instaurare un rapporto diretto tra la cittadinanza e il candidato. I partiti sono in costante declino e a conferma di questo troviamo il progressivo affermarsi delle liste civiche. Una dimostrazione emblematica del fatto che a livello locale la popolazione tende a premiare l'operato di un singolo rispetto alle idee dettate dal partito.<sup>29</sup>

Una cosa che accomuna ormai tutte le amministrazioni a livello locale è l'uso dei social network sia durante i periodi di campagna elettorale sia durante l'ordinaria amministrazione. Ci sono però alcune differenze nell'uso di questi strumenti che i componenti sfruttano, tra i vari fini, anche nella costruzione della loro immagine. In queste realtà più ristrette spesso mancano i fondi per assumere consulenti o esperti dei social e per tale motivo ci si affida alle competenze personali di ognuno. In base all'età e

---

<sup>29</sup> Coppo, G. (2022) *Le maschere degli eletti: la natura e le forme della comunicazione politica locale*. Novi Ligure: Epoké.

alla dimestichezza che un soggetto ha con i social network, anche nella vita privata, cambia la strategia comunicativa che verrà impiegata.

I social network utilizzati più frequentemente sono quattro: Facebook, Instagram, Twitter e WhatsApp; si possono però riscontrare alcune differenze da parte degli utenti che ne prediligono uno rispetto ad un altro a seconda della situazione. Nella comunicazione politica locale Facebook è il social media più utilizzato visto il numeroso bacino di utenti che possiede. In virtù delle svariate funzionalità questo social viene sfruttato per tessere relazioni con i cittadini raccontando l'operato dell'amministrazione, oppure per esporre proposte ed obiettivi in campagna elettorale.

Instagram, rispetto a Facebook, viene utilizzato con maggiore frequenza da utenti molto giovani e tende ad essere considerato come un social non istituzionale anche se così non è. Gli amministratori che lo sfruttano cercano di arrivare, attraverso immagini e brevi video, proprio agli utenti con un target di età compreso tra i 18 e i 25 anni che, nella maggioranza dei casi, non posseggono un account Facebook.

Sempre più comuni sono dotati ormai di pagine istituzionale su Facebook e su Instagram le quali rendono disponibili alla cittadinanza molte informazioni utili ed ufficiali; queste pagine si stanno lentamente sostituendo alle newsletter e ai siti web che continuano ad esistere ma vengono visitati sempre da meno utenti.

Il caso di Twitter è particolarmente interessante nel marcare le differenze tra comunicazione politica a livello nazionale e locale. Questo social è il più utilizzato dai premier, capi di stato e leader di partito per entrare in contatto con giornalisti e utenti in tutta la nazione. A livello comunale non c'è l'esigenza di avere una così rilevante visibilità, si cerca piuttosto di costruire una rete di supporters leale e vicina all'amministrazione.

WhatsApp, infine, a differenza degli altri social non ha l'obiettivo di comunicare con la maggior parte della popolazione, ma viene utilizzato

per mantenere i contatti all'interno delle amministrazioni e con le liste di partito. Ciò che lo rende ideale è la possibilità di inviare documenti e comunicazioni in modo immediato sfruttando anche il rapporto personale che si ha con la persona che si intende contattare.<sup>30</sup>

Nella comunicazione politica locale, soprattutto nei comuni di piccole e medie dimensioni, ciò che risulta essere ancora fondamentale è il contatto diretto che si crea con la popolazione. La dimensione locale favorisce questo tipo di rapporti più stabili e frequenti. Questo è fondamentale nei momenti di campagna elettorale per far conoscere la propria lista e i propri obiettivi. Attività di volantinaggio o un semplice gazebo nella piazza sono le modalità usate più di frequente per queste finalità.

---

<sup>30</sup> Coppo, G. (2022) *Le maschere degli eletti: la natura e le forme della comunicazione politica locale*. Novi Ligure: Epoké.

### 2.3 IL CASO DEL COMUNE DI PIOVE DI SACCO

Prendo ora in considerazione il comune nel quale vivo, Piove di Sacco. Si tratta di un comune di quasi 20000 abitanti che si trova a circa 25 km di distanza da Padova. Lo scorso 14 e 15 maggio si sono tenute le elezioni amministrative che hanno visto trionfare la candidata della lista civica Lucia Pizzo sul candidato di centro – destra Paolo Mazzetto. I risultati della tornata elettorale hanno visto trionfare la signora Pizzo con il 56.3% delle preferenze, mentre Mazzetto si è fermato al 43.7%.<sup>31</sup>

Mazzetto, nella sua campagna è stato sostenuto da “Fratelli d’Italia”, dalla “Lega” e dalla lista civica “Insieme per Piove di Sacco”.

Lucia Pizzo invece è stata sostenuta da tre liste civiche: “Piove democratica”, “Piove civica” e “Lista per Corte”.<sup>32</sup>

In un comune di dimensioni medio – piccole sono andato ad analizzare i vari aspetti delle campagne elettorali dei due candidati e, per ottenere un’analisi il più completa ed esaustiva possibile, ho intervistato Lucia Pizzo, Paolo Mazzetto, l’assessore con competenze relative alla digitalizzazione e fondi relativi al PNRR Mattia Buggio e Nicola Bertin, consigliere comunale di maggioranza.

Prima di esaminare, tramite le loro risposte, le differenze e le analogie tra le campagne dei due candidati ritengo opportuno fare una prima distinzione tra i due. Mentre Lucia Pizzo è impiegata nella pubblica amministrazione ed è stata per dieci anni assessore e vicesindaco del comune di Piove di Sacco nelle due precedenti amministrazioni, Paolo Mazzetto, invece, è un direttore di banca alla prima esperienza in politica. Per quanto riguarda gli altri due soggetti intervistati, Mattia Buggio e Nicola Bertin sono entrambi studenti universitari, il primo è stato consigliere anche nella precedente amministrazione, mentre per il

---

<sup>31</sup> Sito web: <https://elezioni.repubblica.it/2023/comunali/14-maggio/veneto/piove-di-sacco/>

<sup>32</sup> Sito web: <https://www.comune.piovedisacco.pd.it/elezioni-trasparenti>

secondo si tratta del primo incarico. Relativamente al tema della professione svolta al di fuori dell'attività politica Mazzetto ha fatto emergere la prima problematica significativa. L'impegno civico in un'amministrazione comunale può essere accantonato a priori se gli impegni lavorativi non permettono di dedicare il tempo necessario. *“Per un libero professionista una campagna elettorale vuol dire anche 2 mesi persi di lavoro, serve grande motivazione. [...] Chi lavora nel privato, con partita IVA o un imprenditore spesso esclude completamente la politica. Oltre ai costi della campagna si deve aggiungere il mancato guadagno, la ripresa post campagna e, se ci fosse stata l'elezione, l'impegno nell'amministrazione, ma comunque il lavoro in consiglio è tanto di per sé. Io ero sicuro di non essere stato la prima scelta come candidato, ma sono stato l'unico che era pronto ad impegnarsi”.*<sup>33</sup>

La prima questione che ho deciso di porre agli intervistati riguarda le tempistiche di una campagna elettorale, ovvero quanto tempo prima della data delle elezioni si inizia effettivamente a pensare a che strategie e quali mezzi utilizzare. A questa domanda le risposte sono state molto differenti e ho potuto riscontrare molti punti in cui emergevano disuguaglianze.

Rispetto la sua campagna elettorale Mazzetto ha dichiarato: *“la mia campagna elettorale [...] è stata organizzata a tempo record, è durata pochissimo perché è durata sei settimane”.*<sup>34</sup> Il primo e fondamentale passo effettuato riguardava l'individuazione della figura del candidato, per fare questo si è dovuto fare un lavoro di mediazione tra le varie forze politiche a suo sostegno per ottenere la massima adesione. Una volta individuati gli attori in gioco, attraverso dei tavoli di lavoro, si sono cominciati a redigere i punti comuni riguardanti il programma elettorale.

Uno dei problemi riscontrati è quello del poco tempo a disposizione che ha costretto il candidato a trascurare volutamente alcuni punti per la mancanza di una visione univoca che accomunasse tutte le forze politiche

---

<sup>33</sup> Intervista al candidato sindaco Paolo Mazzetto 04/10/2023.

<sup>34</sup> Intervista al candidato sindaco Paolo Mazzetto 04/10/2023.

che lo sostenevano. La mancanza di tempo è stata una problematica che ha però accomunato entrambi i candidati come sostenuto dall'assessore Buggio: *“A differenza delle campagne elettorali precedenti le elezioni sono state anticipate, si ipotizzava fossero a giugno invece dal governo sono state anticipate a metà maggio. Questo anticipo ha creato “difficoltà” a tutti i gruppi politici perché vuol dire muoversi più velocemente e andare a costruire le liste in modo più veloce”*.<sup>35</sup>

Una delle peculiarità delle elezioni a livello locale sta nel fatto che sovente nei territori di dimensioni ridotte se si vanno ad analizzare i programmi dei vari candidati in lizza per la carica di sindaco, si possano trovare punti che sono presenti in tutte le liste. Questo a riprova del fatto che in ambito locale i bisogni dei cittadini e gli interventi necessari per la collettività, ad esempio lavori pubblici o interventi di manutenzione straordinaria, trascendono le linee guida dei partiti.

La campagna elettorale di Lucia Pizzo è stata organizzata in modo più articolato avendo più tempo a disposizione. Il suo comune denominatore era dare continuità ai dieci anni di amministrazione precedente che l'hanno vista impegnata come vice-sindaco: *“già da qualche anno si era entrati nell’dea di organizzarci, poi in particolare siamo entrati nel vivo verso dicembre 2022, circa 5 mesi prima. Verso febbraio si è entrati concretamente nel vivo della campagna elettorale”*.<sup>36</sup>

La procedura anche in questo caso è partita con l'individuazione della figura del candidato sindaco e delle figure che avrebbero composto la squadra. Da qui si è iniziato a convogliare le idee che avrebbero composto il programma di governo; sfruttando i dieci anni di amministrazione si voleva dare una continuità ai progetti per soddisfare i bisogni riscontrati in questo arco temporale. Oltre a questo è stata avviata un'attività di ricerca che riguardava i comuni nelle vicinanze per prendere ulteriore ispirazione sulle modalità e sull'organizzazione del programma.

---

<sup>35</sup> Intervista all'assessore Mattia Buggio 09/10/2023.

<sup>36</sup> Intervista all'assessore Mattia Buggio 09/10/2023.

Una volta ultimato il programma entrambi i candidati hanno cercato di individuare le modalità più efficaci tramite le quali questo poteva essere comunicato ai cittadini elettori. Anche su questo punto, come nel precedente ho riscontrato somiglianze e differenze nelle modalità dei due candidati.

Entrambi i candidati hanno progettato un volantino stampato in formato A5 con le idee chiave del loro programma. La squadra di Pizzo ha poi fatto stampare un programma più completo che consisteva in 15 pagine in formato A4. Entrambi gli schieramenti si sono però trovati ad affrontare alcune criticità; in particolare Mazzetto si è scontrato con gli alti costi della tipografia *“io ho fatto fatica a far quadrare i conti per un programma di 8 pagine in formato A5”*.<sup>37</sup>

Proprio per questo c'è stato uno studio riguardante sia i punti che sarebbero stati inseriti nel volantino sia il font e la dimensione dei caratteri da utilizzare. Come specificato da Mazzetto: *“Queste pagine vanno lette da tutti, sia dalla persona giovane che ci vede bene, ma anche dall'anziano che vuole le parole grandi. Si deve riflettere su ogni parola e contenuto da inserire”*.<sup>38</sup>

Essendo il volantino di Lucia Pizzo composto da meno pagine la loro sfida consisteva nel far capire alla popolazione che il programma effettivo era in realtà molto più ampio. Consegnare a tutti il programma completo non sarebbe stato efficace, perché in molti ne avrebbero letto solo una parte, né tantomeno efficiente visti i costi elevati delle tipografie.

L'idea di fondo sulla quale si basa tutta la sua campagna elettorale, ovvero la continuità con i 10 anni di amministrazione precedente, emerge nuovamente nella stampa di materiale propagandistico. Pizzo infatti si è espressa così riguardo questo punto: *“abbiamo giocato sulla nostra credibilità con quello che avevamo già fatto con il programma precedente. Abbiamo fatto un giornalino più fotografico per ricordare quanto avevamo*

---

<sup>37</sup> Intervista al candidato sindaco Paolo Mazzetto 04/10/2023.

<sup>38</sup> Intervista al candidato sindaco Paolo Mazzetto 04/10/2023.



*portato a termine. Credibilità e immediatezza per far arrivare che le idee erano chiare fin dall'inizio".* <sup>39</sup>

Successivamente ho chiesto agli intervistati di elencarmi i mezzi e gli strumenti che, concretamente, vengono utilizzati in una campagna elettorale a livello locale e dalle risposte ottenute ho potuto constatare che entrambe le fazioni hanno sfruttato i medesimi strumenti e le differenze tra loro erano di carattere minore. *"L'idea di fondo è che la comunicazione politica in campagna elettorale deve essere un processo strutturato"* <sup>40</sup> ; in questo caso essa può essere divisa in due grandi categorie, la prima ha a che vedere con il contatto fisico che si crea tra candidati ed elettori, la seconda fa riferimento all'uso dei media e dei social network.

Relativamente alla prima categoria, gli strumenti prescelti sono stati: gazebo e banchetti, affissione di manifesti, incontri pubblici, contatti telefonici per terminare con la consegna per posta o porta a porta del materiale.

I gazebo ed i banchetti venivano montati solitamente nei giorni in cui si tiene il mercato cittadino, che a Piove di Sacco ha luogo nelle mattinate del mercoledì e del sabato, oppure di domenica al termine delle celebrazioni liturgiche *"stando sempre attenti ad essere presenti, ma non risultare invadenti"*. <sup>41</sup> In queste occasioni solitamente sono presenti alcuni componenti delle due squadre di candidati che si adoperano per spiegare alla popolazione il programma che intendono attuare. Di norma si provvede anche a consegnare una copia del programma a quanti più elettori possibili.

In aggiunta ai giorni di mercato questi banchetti venivano allestiti anche durante feste in paese e in uno di questi eventi a sostegno di Mazzetto è stato invitato il governatore della regione Luca Zaia. Oltre ad aver portato visibilità mediatica, la sua presenza è stata importante per rafforzare le

---

<sup>39</sup> Intervista alla sindaca Lucia Pizzo 09/10/2023.

<sup>40</sup> Intervista al consigliere comunale di maggioranza Nicola Bertin 11/10/2023.

<sup>41</sup> Intervista all'assessore Mattia Buggio 09/10/2023.

connessioni su determinati temi e per ottenere qualche consiglio riguardante la comunicazione durante la campagna elettorale. La scelta di Lucia Pizzo e della sua squadra, invece, è stata di non invitare nessun personaggio politico di spicco e di concentrarsi solamente sulle loro capacità per sviluppare efficaci strategie elettorali.

Un secondo elemento delle campagne elettorali comune ad entrambi gli schieramenti è stato l'uso di manifesti di notevoli dimensioni con il volto dei rispettivi candidati alla carica di primo cittadino i quali vengono affissi in luoghi prestabiliti dalle direttive comunali. La novità introdotta dalla squadra di Lucia Pizzo è stata la creazione di un manifesto con i volti, il nome, il cognome, l'età e la professione di tutti i 46 candidati. Con questi manifesti si puntava a fare leva sul rapporto di conoscenza tra elettore e candidato, *“in questo caso molte persone e ragazzi li guardavano perché riconoscevano volti familiari”*.<sup>42</sup> Ciò che mi ha colpito particolarmente in questo caso è stata la lungimiranza della neo sindaca riguardo la novità introdotta. *“Un'altra cosa che non aveva riscosso approvazione da chi aveva esperienza, ma che si è rivelata essere di grande impatto e che a me piaceva moltissimo sono stati i manifesti con i volti dei candidati”*.<sup>43</sup> Il fatto di riuscire a convincere i più scettici ad investire dei fondi per cercare di rendere efficaci degli strumenti che storicamente ne sono privi, dimostra grande entusiasmo e attenzione verso tutti i candidati.

Una delle tematiche su cui mi premeva maggiormente avere delle informazioni riguarda la gestione della campagna elettorale nelle frazioni per capire se venissero studiate ed implementate strategie differenti riguardo al comune nella sua interezza. Questo oltre ad essere stato confermato, è risultato essere imprescindibile per chiunque volesse poi raggiungere il massimo risultato alle elezioni. Entrambi i candidati su questo punto hanno dichiarato: *“le frazioni sono le più concrete [...] sulle frazioni c'è uno studio approfondito perché sostanzialmente ti fanno*

---

<sup>42</sup> Intervista alla sindaca Lucia Pizzo 09/10/2023.

<sup>43</sup> Intervista alla sindaca Lucia Pizzo 09/10/2023.

*vincere rispetto al centro”<sup>44</sup> ; “è indispensabile conoscere la vita della frazione, come si muove. Un comune e un candidato devono capire le peculiarità e i punti di forza e di caduta delle frazioni, altrimenti si rischia di avere un problema”.<sup>45</sup>*

Concretamente nelle frazioni il punto centrale delle campagne elettorali è dato dall'incontro tra i candidati e gli abitanti di questi territori. In queste occasioni oltre a spiegare il programma di governo ci si concentra in maniera particolare sugli interventi e sulle iniziative che si hanno intenzione di compiere nella determinata frazione. Gli abitanti, infatti, prediligono questo tipo di informazioni rispetto ai progetti in programma in altri territori comunali considerati distanti. Di norma, inoltre, qualche giorno prima dell'incontro è prassi comune fare un sopralluogo per preparare al meglio le argomentazioni che poi verranno esposte.

Parallelamente agli incontri vengono messe in atto le attività di affissione, volantinaggio, contatti telefonici e porta a porta che hanno luogo anche negli altri territori comunali, qualche peculiarità però è stata notata anche in questo caso, infatti: *“i 4 candidati risiedenti ad Arzerello hanno fatto un volantino ad hoc con i loro volti e come si vota”*.<sup>46</sup>

Infine gli ultimi modi di fare comunicazione politica in campagna elettorale che si basano sulla creazione di un rapporto diretto con l'elettore sono dati dai contatti telefonici e dal porta a porta. Solitamente questi vengono sfruttati dai candidati alle cariche di assessore o consigliere comunale, non dal candidato sindaco. Intervistando il consigliere di maggioranza Nicola Bertin ho potuto constatare che è stato compiuto uno studio su come massimizzare il numero di persone da raggiungere e il numero di preferenze da ottenere alla tornata elettorale. La sua campagna elettorale è iniziata circa due mesi prima delle elezioni e in particolare riguardo le telefonate effettuate: *“Ho proceduto prendendo la mia lista contatti e*

---

<sup>44</sup> Intervista al candidato sindaco Paolo Mazzetto 04/10/2023.

<sup>45</sup> Intervista alla sindaca Lucia Pizzo 09/10/2023.

<sup>46</sup> Intervista al consigliere comunale di maggioranza Nicola Bertin 11/10/2023.

*inserendola in un foglio Excel, dopodiché sono stati divisi in gruppi, in due livelli: contatti forti con le quali ho avuto una relazione e contatti meno forti, per di più conoscenti. Entrambi, ma soprattutto il primo livello, sono poi stati divisi per area perché se poi prevedevo di andare a trovarli a casa sapevo come organizzarmi in maniera migliore. Poi le varie aree erano divise in nuclei, ad esempio familiari, e per ogni nucleo c'era un referente ovvero il più probabile che io trovassi".*<sup>47</sup>

Il messaggio da esprimere era stato preparato in precedenza e comprendeva, come prima cosa, comunicare all'elettore il fatto che lui si candidasse e il motivo che lo ha spinto a intraprendere questa esperienza, mentre come seconda cosa veniva illustrato il modo corretto di votare per esprimere la preferenza. Un punto marcato con fermezza è stato: *"In nessuno dicevo perché ero meglio io rispetto ad altri, la scelta andava sempre lasciata alla persona"*<sup>48</sup> e questo tende a creare un senso di tranquillità nell'elettore che non si sente oppresso dalla decisione e inoltre evita conflittualità con altri candidati che abitano nelle zone limitrofe e che nella loro attività di campagna elettorale contattano le stesse persone.

Nell'attività del porta a porta, invece, procedeva accompagnato da un'altra candidata che abita a poca distanza da lui con la quale ha compiuto un'attività detta "ticket". Per la legge elettorale comunale è possibile votare il sindaco, la lista ed esprimere massimo due preferenze che, se espresse, devono riportare necessariamente il nome di un candidato di sesso maschile e di una candidata di sesso femminile. *"Per massimizzare a vicenda un uomo e una donna della stessa lista si mettono insieme in modo che ognuno dice ai suoi fidati di votare per l'altra persona"*.<sup>49</sup>

Questo è risultato essere il punto di partenza dell'attività di porta a porta che poi continuava con la pianificazione delle vie in cui recarsi e con la preparazione del messaggio da comunicare. In particolare i messaggi erano diversi a seconda se le persone con le quali si interloquiva erano

---

<sup>47</sup> Intervista al consigliere comunale di maggioranza Nicola Bertin 11/10/2023.

<sup>48</sup> Intervista al consigliere comunale di maggioranza Nicola Bertin 11/10/2023.

<sup>49</sup> Intervista al consigliere comunale di maggioranza Nicola Bertin 11/10/2023.

sconosciuti o conoscenti con i quali si poteva utilizzare un approccio più informale. L'approccio consisteva nella loro presentazione e nella spiegazione delle modalità di voto; inoltre durante questa attività ad ogni elettore veniva consegnato una copia del programma elettorale ed i biglietti con i volti dei candidati.

In parallelo a questi strumenti di comunicazione politica che prevedono un contatto fisico e diretto con l'elettore, sono state impiegate altre tecniche che prevedevano l'uso dei media e dei social network.

I media sono stati utilizzati sia da Paolo Mazzetto che da Lucia Pizzo, sui giornali locali, infatti, sono state riportate le loro presentazioni e un riassunto delle loro idee circa il programma di governo; inoltre sono stati intervistati dai giornalisti delle tv locali e per concludere sono stati messi in onda alcuni spot radiofonici. In aggiunta si è tenuto un dibattito che metteva a confronto i due candidati organizzato dalla testata giornalistica "Il mattino di Padova" in una sala del comune di Piove di Sacco. In questo caso i due candidati hanno potuto esprimere le loro idee sui temi proposti dal moderatore ad intervalli di 4 minuti ciascuno.

Per concludere l'ultimo mezzo sfruttato dalle due squadre sono stati i social network. Dall'esperienza di Mazzetto è emerso che la parte relativa al web è stata sviluppata in maniera minore per diverse ragioni. La prima, e più significativa, è stata la mancanza di tempo che ha portato all'impossibilità di pubblicare tutti i contenuti progettati.

Facebook e Instagram sono stati utilizzati tramite il profilo personale dei candidati sia per promuovere le idee del programma elettorale sia per ricordare ai cittadini le modalità di voto; inoltre qualche post è stato condiviso con l'intento di richiamare gli elettori al compimento del dovere civico del voto.

Da parte di Mazzetto è stato necessario un aumento dell'attività sui suoi profili personali, in controtendenza con le sue normali abitudini, che hanno visto un aumento dell'esposizione della sua vita privata affinché gli elettori

conoscessero maggiormente la persona che avrebbero votato. Pizzo non ha avuto bisogno di questa attività essendo una figura di spicco nel comune e potendo sfruttare i 10 anni in cui ha ricoperto la carica di vicesindaco.

Riguardo ai social Mazzetto ha poi lamentato delle attività di segnalazioni e blocchi messi in atto da individui mai specificati ed ignoti che ne hanno ostacolato la campagna elettorale. Anche l'uso del web non è stato sfruttato a pieno: *“Non ho creato un sito o pagine incentrate sulla mia persona, ma mi sono concentrato su una piattaforma chiamata “parla col sindaco” che era incentrata sull’ascolto dei problemi riscontrati dalla popolazione che venivano presi in carico da un team e poi comunicati”*.<sup>50</sup> Il poco tempo a disposizione ha influito anche su questa iniziativa che non è riuscita a far fruttare a pieno il suo potenziale.

Lo schieramento di Lucia Pizzo, invece, ha dedicato più attenzione alla parte web e social. Nonostante lei abbia dichiarato di non possedere le competenze necessarie per destreggiarsi con i social network questa parte della campagna elettorale ha avuto un discreto successo grazie all'intervento di figure più giovani come l'assessore Buggio che ha seguito in prima persona questo aspetto.

Come prima cosa è stato creato un sito internet ad hoc nel quale sono stati caricati: il programma elettorale, i video delle interviste fatte da Lucia Pizzo, i link ai profili social e i nomi di tutti i candidati delle liste a suo sostegno completi di CV e casellario giudiziale di ognuno. Reperire questo tipo di documentazione è stato molto complesso a tal proposito Pizzo ha sostenuto: *“una campagna elettorale ha una parte burocratica pesante per chi non è sostenuto dalla segreteria di un partito che controlla, segue, risponde a quesiti, invia moduli... anche il fatto di trovare nel sito il casellario giudiziale ha comportato un lavoro immane per recuperare i documenti”*.<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> Intervista al candidato sindaco Paolo Mazzetto 04/10/2023.

<sup>51</sup> Intervista alla sindaca Lucia Pizzo 09/10/2023.

Relativamente ai social network, Instagram e Facebook sono stati i più utilizzati in quanto permettono di raggiungere un bacino di utenti il più ampio possibile, i più giovani tramite il primo, fruitori di età più avanzata mediante il secondo. Anche in questo caso sono stati creati dei nuovi profili nei quali incanalare le informazioni riguardanti le idee di governo, le date per gli incontri con le frazioni e le presentazioni di ogni candidato. Questi ultimi potevano condividere a loro volta sui propri profili personali quanto veniva pubblicato sul profilo principale o sul sito internet in maniera tale da massimizzare il numero di cittadini raggiunti.

La più grande difficoltà che si sono ritrovati a fronteggiare riguarda i profili di Lucia Pizzo creati appositamente per la campagna elettorale e per il successivo periodo di amministrazione. Questi profili, infatti, non possiedono un numero consistente di seguaci e rischiavano di avere poca visibilità; si sono quindi sfruttati i profili personali di altri candidati, in particolare quello dell'ex sindaco ed ora assessore che conta più di 5000 followers e sono state anche compiute attività di sponsorizzazione.

Nicola Bertin, uno dei candidati di più giovane età e con più dimestichezza sulle nuove piattaforme, si è mosso con relativa autonomia, ma sempre seguendo le direttive dagli organizzatori della campagna elettorale.

*“Quello che ho fatto io, insieme ad un altro candidato, è stato fare pochi post ma efficaci del punto di vista dell'attenzione. Abbiamo fatto dei meme civici non per passare il messaggio politico, puntavamo a comunicare la nostra presenza anche in termini scherzosi per sdrammatizzare e alleggerire la complessità della campagna che per l'elettore può essere pesante”.*<sup>52</sup>

Infine ho posto agli intervistati una domanda riguardante il rapporto tra la comunicazione politica e i giovani, ed in particolare se venissero contemplate strategie specifiche per raggiungere questo determinato segmento dell'elettorato. È innegabile che i ragazzi rappresentino il futuro e che rapportarsi con loro sia fondamentale, ma è altrettanto importante

---

<sup>52</sup> Intervista al consigliere comunale di maggioranza Nicola Bertin 11/10/2023.

capire con quali mezzi attuare questa interazione; in questo particolare caso, l'uso dei social e del contatto diretto può avere un'efficacia maggiore rispetto al volantinaggio. Ciò che ho notato, dalle risposte dei candidati, è stata una difficoltà del livello di amministrazione locale nella realizzazione di questo intento.

In un comune delle dimensioni di Piove di Sacco entrambe le squadre hanno sfruttato i social network, *“con Instagram si punta più sui giovani”*<sup>53</sup> ha dichiarato Mattia Buggio e la stessa strategia è stata messa in atto anche da Paolo Mazzetto. Nonostante la condivisione di informazioni tramite queste nuove piattaforme risulti di efficacia maggiore rispetto al gazebo nel giorno del mercato, che di norma non viene frequentato da molti ragazzi, secondo Mattia Buggio i social a volte non sono la scelta migliore. *“I social qui servono a poco, i ragazzi sono bombardati da molte informazioni e lo slogan accattivante ha un contenuto fumoso, di fatto”*.<sup>54</sup> Un semplice post rischierebbe di passare inosservato nella galassia di immagini che appaiono ogni giorno nello smartphone di un giovane, per questo il contatto diretto risulta essere la strategia migliore se si pensa a ciò che un'amministrazione comunale può fare.

L'attuale prima cittadina Lucia Pizzo è convinta che un ponte fondamentale per raggiungere i ragazzi sia dato dalla scuola. Per questo motivo durante la sua amministrazione ha in programma di fare visita alle scuole superiori presenti nel comune di Piove di Sacco per confrontarsi direttamente con i giovani. *“I ragazzi vanno conosciuti e i 10 anni di assessore alla scuola hanno aiutato, ma rapportarsi coi giovani oggi risulta semplice se si attinge ad associazioni sfruttando persone già impegnate, chi non è impegnato e sfugge ai radar si fa fatica ad intercettarli”*.<sup>55</sup> Ragazzi che sono impegnati in associazioni sportive, parrocchiali o di volontariato posseggono buona parte degli stimoli necessari affinché possano essere raggiunti dalle strategie e dalle iniziative a loro favore.

---

<sup>53</sup> Intervista all'assessore Mattia Buggio 09/10/2023.

<sup>54</sup> Intervista all'assessore Mattia Buggio 09/10/2023.

<sup>55</sup> Intervista alla sindaca Lucia Pizzo 09/10/2023.



Raggiungere i segmenti di giovani composti da chi entra subito nel mondo del lavoro, da chi si trasferisce per frequentare l'università o dagli extracomunitari di prima o seconda generazione che, per una serie di motivi, non fanno parte di associazioni, diventa molto complesso.

Secondo Pizzo questi sono i cluster su cui bisogna concentrare la maggior parte delle risorse, ma gli stimoli di cui necessitano non riescono ad essere erogati da un comune di dimensioni medio - piccole. Tutti gli intervistati si sono trovati concordi nell'affermare che servono iniziative a livello nazionale in modo tale che ci sia un coordinamento uniforme su tutto il territorio nazionale.

L'analisi dell'uso dei social network nella comunicazione politica applicata alla campagna elettorale conclude il secondo capitolo e la prima parte delle interviste effettuate. Nel terzo ed ultimo capitolo le domande di ricerca che mi sono posto riguardano l'efficacia delle strategie messe in atto dai due schieramenti e le idee atte a contrastare il problema dell'astensionismo che si presenta tanto a livello locale quanto a livello nazionale.

## CAPITOLO 3

### L'EFFICACIA DELLE STRATEGIE, IL RAPPORTO CON I GIOVANI E IL PROBLEMA DELL'ASTENSIONISMO.

#### 3.1 ANALISI RIGUARDANTE L'EFFICACIA DELLE STRATEGIE MESSE IN ATTO DURANTE LA CAMPAGNA ELETTORALE.

Nel secondo capitolo sono stati analizzati i mezzi e le strategie utilizzate dalle squadre di Paolo Mazzetto e Lucia Pizzo nelle rispettive campagne elettorali. Nel terzo, ed ultimo, capitolo invece verrà indagata l'efficacia di queste strategie per capire se effettivamente raggiungono l'obiettivo prefissato. Una campagna elettorale ha, infatti, l'obiettivo di raggiungere quanti più elettori possibili e possibilmente di convincerli ad esprimere un voto a favore dello schieramento politico che la organizza. Per fare questo vengono studiate una serie di strategie le quali possono avere gli effetti desiderati oppure rivelarsi fallimentari.

In entrambe le campagne elettorali analizzate la maggior parte delle strategie impiegate sono risultate efficaci, anche se non sono mancati i casi in cui ciò non è avvenuto.

Iniziando l'analisi dai volantini che venivano consegnati oppure fatti recapitare a casa degli elettori, l'assessore Buggio ha riportato: *“Per quanto riguarda il materiale abbiamo riscontrato che il cartaceo continua a funzionare moltissimo”*.<sup>56</sup> Questi piccoli fascicoli vengono stampati con colori accattivanti in modo da catturare l'attenzione e, dato il loro formato ridotto, riescono a fornire le informazioni più importanti del programma di governo; l'efficacia di questi volantini per questo motivo è molto elevata.

La squadra di Lucia Pizzo proponeva poi un fascicolo molto più ampio, di circa 15 pagine, in cui venivano spiegati nel dettaglio tutti i punti del programma elettorale, che però raramente è stato letto nella sua interezza visto che un elettore medio tende a concentrarsi sulle proposte che

---

<sup>56</sup> Intervista all'assessore Mattia Buggio 09/10/2023.

riguardano la zona del comune nel quale risiede, sia essa una frazione o il centro storico.

L'affissione di manifesti ha avuto risultati opposti in termini di efficacia riguardo i due schieramenti. Ciò che è emerso dalle interviste è stata una diversa strategia riguardo i contenuti di queste stampe. Sia Pizzo che Mazzetto erano concordi sul fatto che un manifesto con il volto del candidato e uno slogan fosse alquanto inefficace perché ripetitivo e non utile ai cittadini per sviluppare un'idea riguardante il voto. Questi manifesti vengono affissi in luoghi prestabiliti da direttive comunali che difficilmente vengono variate e questo comporta che spesso vengono osservati da pochissime persone. *“Sono posti messi a disposizione gratuitamente, ma l'efficacia è nulla”.*<sup>57</sup> Si possono trovare in zone periferiche dove il passaggio è limitato o addirittura: *“ad esempio a Tognana sono posti in una strada che viene percorsa a 90 km/h”.*<sup>58</sup>

I manifesti di Lucia Pizzo hanno avuto un'efficacia maggiore, come detto in precedenza nel suo caso è stata introdotta la novità che consisteva nella creazione di cartelloni con i volti e una breve descrizione dei candidati. Questo tipo di poster veniva inoltre esposto anche durante i gazebo nelle piazze e il giorno stesso dell'elezione; ciò che è risultato essere determinante è stato il fatto che gli elettori potessero riconoscere dei volti familiari tra i candidati ed esprimere la loro preferenza anche basandosi sul rapporto di conoscenza diretta che hanno con gli stessi.

L'uso dei media, in particolare giornali, televisione e radio, a livello locale hanno un'efficacia molto bassa nella comunicazione politica in campagna elettorale. A livello di quotidiani i più diffusi, oltre alle testate che riportano notizie di stampo nazionale, sono quelli provinciali in cui i lettori ritrovano le notizie del loro territorio. Con una diffusione del 34.1% sul totale delle copie vendute a livello provinciale, “Il Mattino di Padova” risulta essere il

---

<sup>57</sup> Intervista al candidato sindaco Paolo Mazzetto 04/10/2023.

<sup>58</sup> Intervista al candidato sindaco Paolo Mazzetto 04/10/2023.

quotidiano più venduto nella provincia.<sup>59</sup> Nel comune di Piove di Sacco non sono presenti quotidiani, ma ogni mese viene pubblicata una rivista con le notizie e i fatti accaduti nella zona del piovese. Le attività di campagna elettorale, quindi, sfruttano poco l'uso dei quotidiani nei quali di norma vengono solamente presentati i candidati e le loro idee riguardanti il programma di governo. In aggiunta a questo non va trascurato ciò che ha notato Paolo Mazzetto, ma che ormai è risaputo, ovvero: *“la caduta della stampa, si vendono e si leggono pochissimo i giornali”*.<sup>60</sup>

Un discorso analogo può essere fatto per quanto riguarda le radio attraverso le quali vengono trasmessi spot elettorali di breve durata, ma la cui efficacia è molto bassa visto l'esiguo contenuto di informazioni che fornisce. *“So di un mio spot radiofonico finito nelle radio del bassanese e di cui sinceramente ignoro l'utilità ai fini della campagna, ma c'erano delle convenzioni con la regione e abbiamo deciso farlo comunque”*.<sup>61</sup>

La televisione infine può rappresentare un buon modo per fare campagna elettorale a livello nazionale visto il grande seguito delle reti principali. A livello locale, come per i quotidiani, ci sono reti minori che si concentrano sul territorio provinciale, ma che purtroppo hanno minore seguito. In questi canali vengono messe in onda le interviste dei candidati oppure servizi di presentazione riguardanti le elezioni ed il territorio. Il potenziale di efficacia sarebbe molto alto se gli indici di ascolto fossero maggiori.

Infine per quanto concerne l'efficacia delle strategie per la comunicazione politica a livello locale la tematica di maggiore rilievo sulla quale ho indagato, mediante l'uso delle interviste, riguarda la diatriba se sia più vantaggioso utilizzare i social network o “stare tra la gente”. Ho posto questa domanda a tutti i candidati intervistati ed essi si sono espressi in modo concorde a favore del contatto diretto che si crea con gli elettori.

---

<sup>59</sup> Sito web: <https://www.youtrend.it/2022/06/03/la-diffusione-dei-giornali-cartacei-in-italia/>

<sup>60</sup> Intervista al candidato sindaco Paolo Mazzetto 04/10/2023.

<sup>61</sup> Intervista al candidato sindaco Paolo Mazzetto 04/10/2023.

Il gazebo nella piazza principale il giorno del mercato, l'incontro con gli abitanti di una frazione o il porta a porta organizzato dai candidati hanno avuto ottimi esiti in termini di efficacia al fine di raggiungere un cospicuo numero di elettori. *“L'essere presenti è molto importante perché il rapporto con una parte della popolazione è più vero”*.<sup>62</sup> In questo caso l'esempio più emblematico è dato dalle persone che non utilizzano i social network che, nella quasi totalità dei casi, corrispondono ad elettori con un'età avanzata. Queste persone possono essere raggiunte solo tramite un contatto diretto di questo tipo che quindi risulta essere molto efficace.

Nelle frazioni, dove gli interventi necessari sono di tipo concreto e presenti nei programmi di tutte le liste in corsa alla carica di primo cittadino, dimostrare interesse e conoscenza dei problemi è fondamentale. Parlare e soprattutto ascoltare le richieste e le questioni riscontrate dai cittadini crea un rapporto forte e di fiducia tra elettore e candidato.

Oltre ad essere efficace dal punto di vista elettorale queste attività hanno anche arricchito i candidati anche dal punto di vista morale perché hanno potuto confrontarsi con realtà diverse e con persone che hanno idee diverse riguardo la politica. *“Andando di casa in casa l'interazione non si esaurisce con il programma elettorale, ma si crea un rapporto diretto. Trovare una persona che non vota da 10 anni ma solo per il fatto di essere andati da lui ed averlo ascoltato la cosa può cambiare, si dà un segnale di attenzione al cittadino. A me ha fatto molto bene andare tra le persone a livello umano, molte persone hanno votato me sulla fiducia, non avrebbe fatto differenza se io fossi stato con una lista o con un'altra. A livello locale il contatto diretto è la prima cosa”*.<sup>63</sup>

Un'esperienza simile a quella riportata da Buggio ha visto protagonista anche il consigliere Nicola Bertin che, nella sua esperienza personale, ha potuto constatare un errore nella strategia del porta a porta che inizialmente ne aveva compromesso l'efficacia. *“Dopo un po' ci siamo resi*

---

<sup>62</sup> Intervista al candidato sindaco Paolo Mazzetto 04/10/2023.

<sup>63</sup> Intervista all'assessore Mattia Buggio 09/10/2023.

*conto che andare da persone sconosciute non è stato conveniente, il metodo più efficace per allacciare rapporti in questi casi è il passaparola. Ci siamo concentrati quindi ad andare prima nelle vie dove conosciamo qualcuno che poi, come è successo, ci portava da altre persone della stessa via e questo ci permetteva di massimizzare i contatti”.*<sup>64</sup> Alcune persone possono risultare restie a voler interagire con sconosciuti e quindi si rifiutano di parlare con i candidati; in questo caso la strategia risulta inefficace, ma se l’interazione viene mediata da conoscenze comuni l’efficacia torna ad essere molto alta.

Anche riguardo la campagna elettorale svolta tramite i social network gli intervistati sono stati concordi nel dire che: *“i social sono stati un atto dovuto, nel 2023 non avere un sito o non essere sui social era impensabile”.*<sup>65</sup> Le nuove tecnologie permettono di fare comunicazione politica con nuovi mezzi e su più fronti in modo da raggiungere anche gli elettori che, per vari motivi non sono stati raggiunti con i mezzi citati nel secondo capitolo.

L’esperienza del consigliere Nicola Bertin è emblematica dal punto di vista dell’intraprendenza e del rapporto che un giovane ha con i nuovi mezzi di comunicazione di massa. Nel suo caso oltre a seguire le linee guida dettate dagli organizzatori della campagna elettorale, si è mosso in autonomia, insieme ad un altro candidato coetaneo, creando dei post ironici e di facile comprensione per alleggerire la pesantezza della campagna elettorale. *“Abbiamo fatto anche un carosello allegorico per spiegare come si vota ed è stato efficace perché qualcuno lo ha salvato e anche usato prima di votare per capire effettivamente come scrivere sulla scheda”.*<sup>66</sup>

---

<sup>64</sup> Intervista al consigliere comunale di maggioranza Nicola Bertin 11/10/2023.

<sup>65</sup> Intervista all’assessore Mattia Buggio 09/10/2023.

<sup>66</sup> Intervista al consigliere comunale di maggioranza Nicola Bertin 11/10/2023.

In conclusione quanto è emerso, per quanto concerne questo tema, è una netta predominanza del contatto diretto tra candidato ed elettore. A livello locale dimostrare la propria presenza ha un'efficacia molto maggiore rispetto all'uso dei social network, a livello nazionale, invece avviene l'opposto.

### 3.2 IL PROBLEMA DELL'ASTENSIONISMO E IL CAMBIAMENTO DEL RAPPORTO CON IL VOTO

L'astensionismo elettorale è uno dei grandi problemi che affliggono il nostro paese ad ogni tornata elettorale, spesso infatti il partito che, di fatto, ottiene la maggioranza è proprio quello del non voto. Questo fenomeno è diffuso sia a livello nazionale che locale con le percentuali sull'affluenza alle urne che tendono sempre ad essere minori rispetto alla tornata elettorale precedente. Questo decremento si è verificato anche nel comune di Piove di Sacco che alle elezioni comunali del 2018 ha visto un'affluenza alle urne pari al 61.44% <sup>67</sup>, mentre alla successiva tornata del 2023 questo dato è diminuito di ben 6 punti percentuali.

I candidati che ho intervistato, su questo tema condividevano la medesima opinione secondo la quale, a livello comunale non si posseggono i mezzi necessari per combattere questo problema, ma servono interventi che abbiano valenza nazionale. Il massimo che possono fare è sfruttare il contatto diretto che si viene a creare tra elettore e candidato, dimostrando la presenza e la propria disponibilità ad ascoltare le richieste del cittadino. Un chiaro esempio di questa situazione ha visto coinvolti l'assessore Buggio e il consigliere Bertin i quali si sono trovati ad interloquire con elettori che non votavano da più di 10 anni e che, presumibilmente, quest'anno hanno espresso il loro voto solo per il fatto di essere stati ascoltati nelle loro richieste dai candidati.

Un'altra strategia riscontrata e spiegata dalla sindaca Pizzo consiste nel concentrarsi sugli interventi concreti a favore dei cittadini per dimostrare presenza e credibilità *“Per me la strada maestra sulla comunità locale è quella di chiamare a responsabilità il singolo che viene a scegliere chi, banalmente gli asfalta il marciapiede sotto casa”*. <sup>68</sup>

Successivamente, riferendosi alle possibili soluzioni, ha dichiarato inoltre che: *“qualcosa per la prospettiva futura è difficile da attuare a livello locale,*

---

<sup>67</sup> Sito web: <https://elezioni.repubblica.it/2018/elezioni-comunali/veneto/piove-di-sacco>

<sup>68</sup> Intervista alla sindaca Lucia Pizzo 09/10/2023.



*servirebbero cambiamenti più in alto e qualcosa delle passate stagioni politiche ha impoverito tantissimo l'idea delle persone rispetto alla politica".<sup>69</sup>*

In questa dichiarazione la prima cittadina ha fatto riferimento ad una tematica ripresa anche dal suo avversario politico Paolo Mazzetto, secondo lui, infatti: *"c'è poi una disaffezione alla politica"*,<sup>70</sup> che colpisce la popolazione. In particolare Mazzetto si riferiva alla parte più giovane dell'elettorato in quanto riscontrava che agli incontri pubblici ai quali ha partecipato durante la campagna elettorale il numero di ragazzi presenti ed interessati alla politica cittadina era esiguo rispetto a quello adulti ed anziani.

Mentre a Piove di Sacco il calo di affluenza registrato rispetto alle ultime due votazioni è stato del 6%, se si prendono in esame le ultime elezioni politiche del 2022, si noterà un calo ancora più drastico. Infatti nel 2018 l'affluenza alle urne registrata è stata del 73%, mentre a settembre dello scorso anno questo dato si è fermato al 64% con un calo di ben 9 punti percentuali.

Le cause del dilagare dell'astensionismo sono di varia natura e hanno a che vedere sia con la disaffezione verso la politica, ma anche con problematiche di ordine burocratico. In primis uno dei motivi per cui l'affluenza alle urne diminuisce è lo squilibrio di consensi che si registra tra le forze politiche, più questo aumenta più gli elettori hanno la percezione di non essere determinati ai fini del risultato finale e quindi tendono a non presentarsi alle urne. Inoltre i partiti, al giorno d'oggi, hanno la tendenza ad offrire delle proposte politiche che si somigliano; ne consegue un minore senso di appartenenza al partito da parte degli elettori e una diminuzione del beneficio atteso in caso di vittoria politica del partito di cui si è sostenitori.

---

<sup>69</sup> Intervista alla sindaca Lucia Pizzo 09/10/2023.

<sup>70</sup> Intervista al candidato sindaco Paolo Mazzetto 04/10/2023.

Secondo l'ISTAT il rapporto di fiducia degli italiani rispetto ai partiti politici è particolarmente basso, con un livello di 3,3 su 10. Questo è causato, oltre dai motivi appena citati, anche dal susseguirsi di alleanze che hanno visto coinvolti anche partiti che hanno ideologie opposte. Oltre agli elettori che disertano le urne, vanno considerati anche coloro che, pur recatisi al seggio elettorale, hanno espresso un voto nullo o, semplicemente, non hanno espresso alcuna preferenza lasciando la scheda bianca.

In aggiunta a queste cause, l'astensionismo, a volte, può essere causato dall'impossibilità fisica od economica nel recarsi alle urne. Secondo la normativa infatti il voto deve essere espresso nel seggio del comune di residenza e questo può essere complicato da raggiungere se domicilio e residenza non coincidono. Quasi 5 milioni di giovani, tra i 18 e i 35 anni, incontrano ostacoli relativi al tempo e al costo da sostenere per tornare nel proprio comune di residenza ed esprimere il proprio voto, in questo caso molti rinunciano e si astengono. Tra gli interventi necessari che vanno implementati a livello nazionale, cui faceva riferimento la sindaca Pizzo, si potrebbe considerare un ammodernamento della burocrazia che miri ad eliminare il voto nel solo comune di residenza.

Infine vanno considerati anche gli ostacoli relativi alle condizioni atmosferiche; se viene pubblicata un'allerta meteo in alcune regioni gli elettori potrebbero sentirsi più al sicuro rimanendo nelle proprie abitazioni. Potrebbe però anche avere luogo la situazione opposta, ovvero che i giorni delle elezioni coincidano con un periodo di clima caldo e soleggiato che porta gli elettori a scegliere luoghi di villeggiatura al posto delle urne elettorali.<sup>71</sup>

Dal punto di vista storico l'affluenza alle urne è diminuita sensibilmente negli anni, si possono, infatti, distinguere tre macro – periodi nell'evoluzione della partecipazione elettorale in Italia. Il primo va dal 1948, anno delle prime elezioni politiche, fino al 1976. In questo arco

---

<sup>71</sup> Sito web: <https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2022/11/04/elezioni-voto-cambiamento/>

temporale la partecipazione elettorale ha una media del 93% e, per tale motivo, gli studiosi non ritengono rilevante concentrarsi sull'astensionismo.

La seconda fase, invece, comprende l'arco temporale compreso tra il 1979 e il 1992; in questo periodo l'astensionismo comincia ad aumentare e per la prima volta raggiunge valori superiori al 10%.

L'ultima fase inizia nel 1993 e si può considerare ancora in atto visto il continuo diminuire della partecipazione politica che colpisce anche le elezioni di secondo ordine, ovvero le europee e le regionali. In questi casi il trend negativo è ancora più allarmante con un tasso di non votanti che si aggira tra il 30% e il 40%. L'astensionismo è passato da essere un fattore marginale dovuto a ragioni fisiologiche dell'elettorato, a risultare un dato rilevante che viene dettato da varie motivazioni prese in esame da molti studiosi.<sup>72</sup>

Un'analisi che è stata condotta riguarda l'aspetto geografico dell'astensionismo; le regioni settentrionali e centrali fanno registrare tassi di astensionismo poco sopra i 10 punti percentuali, mentre nelle regioni meridionali questo valore risulta più che raddoppiato. Il rapporto è analogo se si considerano anche le schede bianche e i voti considerati nulli.

Negli ultimi decenni è poi stato osservato un nuovo comportamento che riguarda il voto, ovvero l'astensionismo intermittente o selettivo. Secondo questa tendenza ci sono elettori che a volte si recano alle urne, mentre in altre occasioni le disertano e questo accade a seconda del tipo di elezioni e della valenza che queste hanno per l'elettore. Un esempio può essere riscontrato nei diversi valori di affluenza che si registrano tra le elezioni politiche e le europee.

Oltre al fine di eleggere i propri rappresentanti gli elettori si recano alle urne anche per esprimere la propria opinione circa dei quesiti posti mediante l'uso di referendum. In questi casi affinché il risultato

---

<sup>72</sup> Cerruto, M. (2012) La partecipazione elettorale in Italia. Quaderni di sociologia. [Online] 60 (60), 17–39.

referendario sia valido si deve raggiungere un certo quorum di votanti; fino agli anni '80 fu sempre raggiunto, ma dal 1995 in più occasioni non è stato così. Spesso infatti se il tema del quesito suscita interesse nella maggioranza degli aventi diritto al voto il quorum verrà raggiunto, ma se l'attenzione ricade solo su determinate categorie di individui, difficilmente il numero legale di voti verrà raggiunto. Nel 2011 fu indetto il referendum sull'uso dell'energia nucleare, in questo caso, anche a seguito del disastro avvenuto poco tempo prima a Fukushima che ha influenzato l'opinione e l'interesse pubblico, il quorum venne raggiunto e il risultato fu valido.

Anche nel caso del referendum le differenze regionali riguardanti l'affluenza rimangono costanti, nelle regioni centro-settentrionali questa è maggiore rispetto alle regioni del mezzogiorno. In particolare Emilia Romagna e Veneto sono le regioni in cui l'affluenza è maggiore, mentre la Calabria fa registrare i livelli di partecipazione più bassi.

Numerosi studi sono stati effettuati per indagare il rapporto che gli elettori hanno con il voto e le motivazioni che li spingono a recarsi alle urne. Tra queste in primis si ritrovano i cosiddetti "push factors", ovvero fattori interni all'elettore che influenzano la scelta se recarsi a votare o astenersi. Alcuni esempi di questi fattori sono: il grado di interesse verso la politica, il grado di discussione e di informazione e la fiducia nei confronti di essa; la partecipazione basata su questi orientamenti viene definita latente o invisibile. Secondo la teoria dei push factors è maggiore la probabilità che un individuo, interessato alla politica, con informazioni riguardo ad essa e convinto di influenzarla con la sua scelta, vada a votare rispetto ad un soggetto disinteressato e demotivato. Anche la partecipazione latente è molto differenziata sul territorio, al nord e al centro, infatti, l'interesse verso la politica è maggiore rispetto alle regioni del sud Italia.<sup>73</sup>

Altri fattori che condizionano la partecipazione elettorale si riferiscono ai "pull factors" che sono esterni all'individuo e sono da ricercarsi nelle

---

<sup>73</sup> Cerruto, M. (2012) La partecipazione elettorale in Italia. Quaderni di sociologia. [Online] 60 (60), 17–39.

istituzioni. L'esempio più concreto e lampante è dato dai partiti o da altre associazioni che tramite le loro iniziative costituiscono occasioni di partecipazione anche per quelle fasce della cittadinanza meno portate a essere coinvolte nella sfera politica. Parte integrante di questi fattori è la competizione elettorale messa in atto dai partiti che, insieme al contesto sociale in cui si svolgono le elezioni, sono determinanti ai fini dei dati riguardanti l'affluenza alle urne. Tra le cause che hanno portato ad una diminuzione della partecipazione elettorale c'è però una minore identificazione di partito, la bassa capacità di mobilitazione di queste associazioni e la loro diminuita aderenza nella società.

Infine, l'ultima serie di fattori che influenzano il rapporto dei cittadini con il voto è data da una serie di cambiamenti sia del sistema elettorale che al tipo di voto espresso. In particolare in Italia ha avuto luogo un passaggio da un voto di appartenenza, legato all'affermazione di una identificazione soggettiva con una forza politica, ad un voto di opinione, legato a motivazioni personali. Questo comporta che ci siano elettori che cambiano di volta in volta il partito per il quale esprimono la loro preferenza, o addirittura scelgono di astenersi dal voto. In un sistema in cui il voto di appartenenza è diffuso e si riscontra una forte identificazione dei cittadini con i partiti la partecipazione tende ad essere maggiore.

Per quanto concerne il sistema elettorale, alcuni studi affermano che un sistema maggioritario sarebbe più incline a subire l'astensionismo per via della logica del voto strategico che tende ad impedire una maggioranza troppo forte. Un sistema proporzionale che mira ad avere la massima rappresentatività potrebbe offrire un incentivo al voto per quegli elettori che sostengono un partito minore. Nonostante i cambiamenti nel sistema elettorale, in Italia l'astensionismo ha continuato a crescere indipendentemente dal sistema elettorale adottato.

## CONCLUSIONI

Questo elaborato ha avuto il principale obiettivo di indagare i cambiamenti che sono avvenuti nel tempo riguardo la comunicazione politica e le caratteristiche peculiari che quest'ultima possiede a livello locale. Tra il livello nazionale e il caso di un comune di dimensioni medio – piccole ci sono molte diversità per quanto concerne la comunicazione con i cittadini a ridosso di un appuntamento elettorale. Ciò che ho voluto analizzare sono state le peculiarità propri di una campagna elettorale svolta in un comune di 20000 abitanti come Piove di Sacco.

Attraverso 4 interviste svolte con alcuni dei componenti della giunta e del consiglio comunale ho raccolto la testimonianza degli attori che sono stati direttamente coinvolti nell'ultima campagna elettorale.

Avere l'opportunità di intervistare queste persone è stato di fondamentale importanza perché ho potuto avere riscontro degli studi, delle strategie e dei mezzi che vengono utilizzati nella realtà di un comune come Piove di Sacco. Oltre a questo, ho avuto modo di apprendere anche le varie problematiche che i candidati hanno dovuto affrontare e quanto è stato messo in atto per risolvere le criticità. A livello comunale i problemi che si devono fronteggiare sono di tipo molto concreto e spaziano dai costi elevati per la stampa del materiale, alla data delle votazioni che è stata anticipata dalle istituzioni governative fino ad arrivare al basso numeri di followers che inevitabilmente ha un account da poco creato sui social.

In aggiunta alle interviste, analizzando gli strumenti comunicativi utilizzati dai candidati e documentandomi, sia sui loro profili social sia sul materiale elettorale che è stato consegnato, ho potuto ricostruire quanto è stato messo in atto per la realizzazione della campagna elettorale.

Da questa ricerca sono emersi due modalità distinte nell'organizzazione della comunicazione politica a ridosso di un appuntamento elettorale. Infatti, nel caso delle elezioni politiche che andranno ad eleggere un nuovo governo, gli strumenti utilizzati ruotano intorno alla galassia dei

media, mentre, per quanto riguarda il livello locale, questi hanno un ruolo marginale.

Nella prima circostanza i mezzi preferiti dai candidati sono: i programmi televisivi in onda sulle reti nazionali, i quotidiani e soprattutto i social network. Questi strumenti permettono, infatti, di raggiungere un numero elevatissimo di elettori in un intervallo di tempo relativamente breve spesso attraverso concetti chiave facili da ricordare ed identificare.

Il caso del comune di Piove di Sacco ha dimostrato che a livello locale questi mezzi hanno un'efficacia minore nel raggiungere i cittadini. Ciò che realmente risulta incisivo ai fini del risultato elettorale è il rapporto che si viene a creare tra la figura del candidato e l'elettore. Per questo motivo allestire banchetti e gazebo nelle piazze, incontrare gli abitanti delle frazioni e andare porta a porta nelle abitazioni è fondamentale per un candidato che aspira alla carica di primo cittadino.

Entrambe le squadre hanno poi dovuto confrontarsi con il problema dell'astensionismo elettorale che colpisce indistintamente sia le votazioni a livello nazionale che quelle a livello locale. Dopo aver analizzato le cause principali che portano alla diffusione di questo fenomeno, i candidati erano concordi sul fatto che le possibili soluzioni, per il principio di sussidiarietà, dovrebbero essere prese in carico dalle istituzioni nazionali in modo tale da avere uniformità sul territorio.

Infine questo elaborato ha avuto una grande rilevanza dal punto di vista formativo in quanto ho potuto confrontarmi con figure di rilievo quali: entrambi i candidati alla carica di primo cittadino, un assessore e un consigliere di maggioranza, mediante l'uso di interviste, strumento che non avevo ancora avuto la possibilità di testare in prima persona.

## BIBLIOGRAFIA

- Arendt H. (1964), *Vita activa*, Milano, Bompiani.
- Bellarabba M. Corni G. (2012) *La comunicazione nella politica dal medioevo al novecento*, Roma, Edizioni di Storia e Letteratura.
- Cepernich C. (2017) *Le campagne elettorali al tempo della networked politics*. Bari Roma: Laterza.
- Cerruto, M. (2012) *La partecipazione elettorale in Italia*. Quaderni di sociologia. [Online] 60 (60), 17–39.
- Coppo, G. (2022) *Le maschere degli eletti: la natura e le forme della comunicazione politica locale*. Novi Ligure: Epoké.
- Habermas J. (1997), *Teoria dell'agire comunicativo*, vol. 2° *Critica della ragione funzionalistica*, Bologna, Il Mulino.
- Mazzoleni G. (2012) *La comunicazione politica*, Bologna, Il Mulino.
- Norris P., (2004) *The evolution of election campaigns: Eroding political engagement*.
- Novelli, E. (2018) *Le campagne elettorali in Italia: protagonisti, strumenti, teorie*. Bari Roma: Laterza.



## SITOGRAFIA

- <https://books.openedition.org/cths/821?lang=it#text>
- <https://elezioni.repubblica.it/2018/elezioni-comunali/veneto/piove-di-sacco>
- <https://elezioni.repubblica.it/2023/comunali/14-maggio/veneto/piove-di-sacco/>
- <https://fondazionefeltrinelli.it/viaromagnosi-nixon-vs-kennedy-il-primo-dibattito-televisivo-e-la-sua-eredita/>
- <https://velocitamedia.it/litalia-e-il-paese-che-amo/>
- <https://www.comune.piovedisacco.pd.it/elezioni-trasparenti>
- <https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2022/11/04/elezioni-voto-cambiamento/>
- <https://www.youtrend.it/2022/06/03/la-diffusione-dei-giornali-cartacei-in-italia/>

## INTERVISTE

INTERVISTA PAOLO MAZZETTO 04/10/2023

RICCARDO: Allora prima questione, potrebbe essere come si organizza una campagna elettorale? Che tempi ci sono? Quanto prima bisogna iniziare a organizzarla, pensarla? Quali mezzi e strumenti vengono utilizzati?

MAZZETTO: allora la mia campagna elettorale è stata velocissima perché io non ho avuto un periodo in cui sono stato in pectore, il candidato; quindi, è stata organizzata a tempo record, è durata pochissimo perché è durata sei settimane. Prima c'è stata una preparazione nel definire l'aggregazione delle forze politiche che mi sostenevano in modo da ottenere la massima adesione a questo progetto. Poi ci doveva essere una mediazione tra le varie voci che si vanno a creare. Abbiamo visto che anche a livello nazionale si porta avanti qualcosa di condiviso, ma ci sono differenze che vanno limate per evitare di perdere dei pezzi. La comunicazione deve essere appoggiata e condivisa da tutti. Il punto di partenza è dato da chi supporta, si va poi a creare un progetto e si cala solo infine all'elettore, nel nostro caso la preparazione è stata super veloce. In primis viene definito il candidato, in questo caso io, poi ho creato l'aggregazione dei vari partiti, siamo arrivati a dei punti comuni con dei tavoli di lavoro distribuiti, lavorando su vari settori ma mantenendo, su alcuni punti le individualità in cui ogni lista ha parlato ai propri elettori. La comunicazione doveva per forza di cose confluire su un unico candidato e per mancanza di tempo, alcuni temi sono stati volutamente trascurati visto che mancava una visione univoca. Questo si vede tuttora nelle azioni in consiglio ma non è un dramma, l'importante è che non manchino idee di fondo comuni. A livello locale non mancano i punti comuni a tutti i candidati, in questo caso due; può variare la declinazione, ma la necessità è unica. In ambito locale i due programmi erano distinti, ma alcuni punti in comune erano presenti.

Parlando dei programmi uno dei problemi riscontrati è stato quello dei costi, io ho fatto fatica a far quadrare i conti per un programma di 8 pagine in formato A5. Queste pagine vanno lette da tutti, sia dalla persona giovane che ci vede bene, ma anche dall'anziano che vuole le parole grandi. Si deve riflettere su ogni parola e contenuto da inserire. Le tipografie, l'advertising costano moltissimo e alcune scelte sono state dettate dalla parte economica, Poi l'online che è diventato una giungla: abbiamo trovato persone che ci segnalavano e che ci hanno creato problemi.

Per un libero professionista una campagna elettorale vuol dire anche 2 mesi persi di lavoro, serve grande motivazione. Spesso in molti comuni chi è in politica è impiegato nella P. A., loro possono prendersi permessi, hanno una protezione del posto di lavoro molto forte. Chi lavora nel privato, con partita IVA o un imprenditore spesso esclude completamente la politica. Oltre ai costi della campagna si deve aggiungere il mancato guadagno, la ripresa post campagna e, se ci fosse stata l'elezione, l'impegno nell'amministrazione, ma comunque il lavoro in consiglio è tanto di per sé. Io ero sicuro di non essere stato la prima scelta come candidato, ma sono stato l'unico che era pronto ad impegnarsi. Si deve contemplare di perdere da uno a 5 anni. Tornando a noi i tempi sono stati brevissimi, coi tavoli di lavori e poi con un coordinamento generale si è arrivati ad un programma, l'ultima scrematura è stata data dalle scelte sulla comunicazione agli elettori e la più grossa difficoltà è stata data dai costi sulla comunicazione.

**RICCARDO:** Come mezzi per la campagna come vi orientate?

**MAZZETTO:** Fondamentalmente c'è contatto fisico, fatto con gazebo; contatto di persona a tu per tu anche a casa; incontri pubblici, conferenze; stampa; affissione. I manifesti vengono posti in luoghi predefiniti, spesso inguardabili e inutili ad esempio a Tognana sono posti in una strada che viene percorsa a 90 km/h. Sono posti messi a disposizione gratuitamente, ma l'efficacia è nulla. Anche l'online viene usato, così come la consegna

casa per casa dell'avviso delle conferenze e del programma. Nel mio caso c'è stato un incontro con un politico, nel mio caso Zaia, per rinsaldare delle connessioni su alcuni temi, avere informazioni dirette, oltre che per la popolazione. Sull'online siamo stati osteggiati, non abbiamo fatto nessun tipo di adv perché dalla controparte sono state messe in campo segnalazioni e blocchi. Per quanto riguarda me ho dovuto espormi maggiormente nell'online per far conoscere agli elettori la persona che si andrà a votare, nonostante io sia una persona riservata.

Poi c'è la parte della tv e della stampa (pubblicità e tv locali), delle radio (spot) e produzione multimediale sul web come ad esempio un'intervista doppia trasmessa sul web. So di un mio spot radiofonico finito nelle radio del bassanese e di cui sinceramente ignoro l'utilità ai fini della campagna, ma c'erano delle convenzioni con la regione e abbiamo deciso farlo comunque. Non ho creato un sito o pagine incentrate sulla mia persona, ma mi sono concentrato su una piattaforma chiamata "parla col sindaco" che era incentrata sull'ascolto dei problemi riscontrati dalla popolazione che venivano presi in carico da un team e poi comunicati. Quello che è stato fatto è la dimensione piccola di ciò che viene fatto in una grande città. Anche qui la questione del budget è rilevante e il funding è complicato e c'è il rischio di incorrere in denaro di dubbia provenienza da quale bisogna astenersi in modo categorico, o di dover essere debitori di qualcuno.

**RICCARDO:** secondo lei, per una realtà come Piove di Sacco, è più importante stare tra la gente per farsi conoscere ed esprimere le proprie idee, o usare i social per arrivare ad un pubblico più giovane che magari non frequenta i gazebo al mercato?

**MAZZETTO:** ciò che io ho notato è stata la caduta della stampa, si vendono e si leggono pochissimo i giornali che comunque fanno da filtro per le informazioni. L'online raggiunge di più i giovani, anche se non ho cavalcato i social nel modo che volevo per mancanza di tempo. Ho cose fatte e pronte, ma mai andate online. L'essere presenti è altrettanto importante perché il rapporto con una parte della popolazione è più vero.

Una parte per i giovani è mancata. C'è da dire anche che ci sono differenze tra uno che si propone da zero e un'amministrazione uscente che può esprimere delle situazioni con associazioni o altri enti, soprattutto nell'ultimo periodo, in modo diverso rispetto ai 5 anni di legislazione. Può essere più permissiva nell'ultimo periodo ed essere più incisiva. Io potevo dire solo: "se mi voti lo faccio". Qua i giovani sono stati più attenti. Con i giovani è stata la parte più trascurata, anche se nell'attività in consiglio, con più tempo, mi sto adoperando molto.

RICCARDO: io abito in una frazione, a tal proposito per le frazioni vengono pensate delle strategie particolari?

MAZZETTO: le frazioni sono le più concrete, c'è uno studio sulle attività da fare e su ciò che non è stato fatto. Nelle serate in cui si parlava alle frazioni c'era un'aderenza alla popolazione e alle richieste. Generalmente il giorno prima di un incontro si fa un giro di perlustrazione sulla frazione per evidenziare i temi più importanti. Con le frazioni spesso c'è in fenomeno degli accordi pre-elettorali, sostanzialmente ci si accorda che in caso di vittoria un assessore sarà un abitante della frazione. Sulle frazioni c'è uno studio approfondito perché sostanzialmente ti fanno vincere rispetto al centro. Anch'esso è complesso, ma le frazioni sono più importanti. Il centro è stato toccato poco da entrambi i candidati.

RICCARDO: ultima domanda, l'astensionismo è in continua ascesa, viene preso in considerazione per creare strategie in grado di contrastarlo? A ridosso della tornata elettorale, vengono implementate misure diverse?

MAZZETTO: io ho avuto delle proposte di sondaggi in cui con pochi soldi i risultati erano inconsistenti, gli istituti più seri chiedevano circa 20000 euro. Per creare uno studio serio servono numeri significativi, nell'ambito di un paese come Piove di Sacco con 2000 telefonate si copre il 10% della popolazione. Bisogna contare quelli che non rispondono, quelli che rispondono appositamente sbagliato e quindi bisogna creare una serie di test correttivi. Intervistare 1/10 della popolazione costa e si rischia di indispettirla. Poi ci sono regole che vietano la pubblicazione dei risultati e

con le tempistiche ristrette che avevamo ci siamo ritrovati a dover fare tutto in 3 giorni rischiando di indispettire tutti. Noi abbiamo subito l'astensionismo, ma non è un problema locale, è nazionale. C'è poi una disaffezione alla politica, anche negli incontri che abbiamo fatto la maggior parte degli spettatori era anziana. Va considerato anche che l'elettore se la giornata è bella e soleggiata preferisce fare altro che andare a votare, il senso civico è poco radicato. In Friuli l'affluenza alle ultime regionali è stata sotto il 50% e questo è un caso di studio. Il punto è far riaffezionare soprattutto i giovani alla politica avendo profili politici di livello ai quali ispirarsi. Servirebbero politiche di lungo periodo rispetto ad azioni magari più concrete ed incisive ma che si esauriscono nel breve periodo.

INTERVISTA MATTIA BUGGIO E LUCIA PIZZO 09/10/2023

RICCARDO: Come si organizza una campagna elettorale? Quanto tempo prima si comincia ad organizzarla? Che strumenti vengono utilizzati nel caso del comune di Piove di Sacco?

BUGGIO: Io riporto la mia esperienza diretta, ho partecipato anche alle elezioni del 2018 come consigliere ed essendo tra i più giovani ed essendo entrato nelle liste quasi all'ultimo momento è stato molto diverso rispetto alle ultime a cui ho partecipato in prima persona. Mesi prima delle elezioni mi ero attivato per organizzare la campagna elettorale. L'idea era di dare una continuità con l'amministrazione precedente, come gruppo arrivavamo da 10 anni di amministrazione, al di là che ci fossi io o meno. Già da qualche anno si era entrati nell'idea di organizzarci, poi in particolare siamo entrati nel vivo verso dicembre 2022, circa 5 mesi prima. Verso febbraio si è entrati concretamente nel vivo della campagna. In primis vanno individuate le persone su cui fare affidamento per comporre la squadra, da lì strada facendo si è iniziato a lavorare sul programma di governo che, per forza di cose nel nostro caso, è stato frutto di quanto raccolto dalla cittadinanza nel corso del tempo. Sicuramente essere già in amministrazione è un vantaggio e ti dà modo di avere un osservatorio di riferimento molto concreto nel territorio. Questo ha permesso di rilevare una serie di idee, ma c'è stata anche un'attività di ricerca per vedere cosa facevano in altri comuni in zona, sia più grandi che più piccoli per capire come avevano sviluppato il loro programma. Allo stesso tempo però è importante riconoscere i bisogni che ci sono nelle persone nel proprio comune. Una prerogativa del nostro gruppo, svolta un po' meno durante il covid, è quella degli incontri con le frazioni per confrontarsi e sviluppare progetti da inserire nel programma.

RICCARDO: in particolare che strumenti utilizzate?

BUGGIO: gli elementi rodati sull'esperienza già avuta, in particolare con persone che avevano già una esperienza consolidata, abbiamo indirizzato la campagna verso la modalità che ci sembrava più consona ed efficace.

A differenza delle campagne elettorali precedenti le elezioni sono state anticipate, si ipotizzava fossero a giugno invece dal governo sono state anticipate a metà maggio. Questo anticipo ha creato “difficoltà” a tutti i gruppi politici perché vuol dire muoversi più velocemente e andare a costruire le liste in modo più veloce. Abbiamo avuto un appuntamento di apertura, in cui si presentava il candidato sindaco; questo si è svolto la settimana successiva rispetto all’altro candidato, quindi è importante dare delle risposte celeri anche sulla base dei comportamenti degli altri candidati. La notizia esce sui giornali e quindi è necessario muoversi in tempi celeri per offrire un paragone tempestivo. Da lì abbiamo iniziato settimanalmente con i banchetti in piazza. La presentazione si è svolta di fronte al teatro filarmonico, un momento semplice, niente di preparato e come scelta nostra non sono state coinvolte figure esterne. Da lì sono partiti i banchetti il sabato e il mercoledì in mattinata durante il mercato per dimostrare la presenza. Come presenza abbiamo sfruttato altri eventi nel territorio con un banchetto. I banchetti circa 2 settimane prima sono stati allestiti anche dopo la messa di domenica stando sempre attenti ad essere presenti, ma non risultare invadenti. In questo caso non serve la presenza di molti candidati, bastano 2 o 3 persone. Ci sono stati incontri dedicati con gli abitanti delle frazioni dove abbiamo presentato il programma. La conclusione si è tenuta il venerdì precedente le elezioni, doveva essere all’aperto, ma per il maltempo è stata spostata in auditorium. Sono stati momenti semplici e conviviali, con qualcosa da mangiare e gli ultimi discorsi motivazionali per i presenti.

Per quanto riguarda il materiale abbiamo riscontrato che il cartaceo continua a funzionare moltissimo, il nostro volantinaggio è stato organizzato creando un programma compatto dei punti nostri che si riferiva al programma completo e corposo di 15 pagine composto da 35 nuove idee. Ciò che era importante è stato creare un volantino in formato A5 fronte e retro in cui il programma veniva riportato in forma compatta, anche se una delle difficoltà riscontrate è stato far passare che il programma era più corposo di quanto fosse scritto nel volantino. Questo



documento è stato molto efficace, oltre a questo abbiamo fatto un altro volantino sempre in formato A 5 con i volti dei candidati e qualche dato su di loro (nome, cognome, professione/studi, età). Spesso questi 2 volantini venivano dati insieme. Da questo poi sono stati fatti i poster che vanno affissi per le strade e la novità di quest'anno sono stati i poster anche con i volti dei candidati delle 3 liste. Questi venivano utilizzati anche durante i banchetti e si sono rivelati molto utili perché il conoscere i volti delle persone è stato molto importante. Come liste civiche abbiamo puntato a scegliere persone rappresentative del territorio e delle varie frazioni, ma anche delle diverse realtà: chi fa parte dell'associazionismo, chi del mondo del lavoro, chi dello sport. La parte cartacea ha avuto dei costi non indifferenti, la stampa dei volantini e dei poster, l'affissione alla fine costano. Poi abbiamo fatto anche i santini elettorali di tutti i candidati che spesso venivano dati in accoppiata col programma.

PIZZO: Per la campagna si sono dovuti rispettare tempi e adempimenti importanti e impattanti che risultano complessi se alle spalle non c'è un partito che aiuta con la sua segreteria. Nel nostro caso ci siamo arrangiati in tutto, inoltre ci siamo dovuti adattare e correre su una normativa nuova ovvero la legge "spazza corrotti" e quindi l'esperienza della volta precedente non è stata sufficiente.

RICCARDO: i social come vengono implementati in una campagna elettorale?

BUGGIO: sono importanti, in questo caso Lucia Pizzo oggettivamente aveva un gap rispetto all'ex sindaco o altre persone che erano sui social da tempo, chi crea un nuovo profilo parte da zero. Altri profili che contano già 5000 followers hanno molta più visibilità. Questo era qualcosa che andava fatto, Lucia ci ha dato carta bianca per quanto riguarda i social, abbiamo creato una pagina Facebook e una su Instagram che erano i due social più utilizzati. Questi comprendono un bacino di utenti che arriva fino ad un'età più avanzata e con Instagram si punta più sui giovani. Per adempiere da punto di vista normativo abbiamo dovuto aprire un sito web

e come scelta, per avere una cosa facile da gestire e che comportasse poche spese, abbiamo aperto Linktree, che è il sito per rimandare ad altri link o anche per adempiere alla parte normativa. In fase di candidatura abbiamo chiesto ai candidati i CV e andare a recuperare i casellari giudiziari. Per fare questo siamo andati in tribunale a Padova per poi caricarli sul sito web. Linktree è servito anche per caricare i video delle interviste coi giornalisti che poi sono state caricate anche su YouTube. Anche coi social siamo partiti dai candidati per far conoscere il gruppo delle liste civiche. Una cosa nuova che non era stata fatta nelle precedenti campagne è stato presentare ogni candidato con una breve descrizione e il candidato stesso poi poteva essere taggato o repostare il contenuto per far conoscere il fatto di essere candidato. Tante persone è capitato che nonostante la campagna elettorale non fossero a conoscenza che un soggetto era candidato. Però arrivare a tutti è difficile. Noi social abbiamo creato qualche post per far arrivare e conoscere il programma dei 35 punti facendo anche qualche sponsorizzazione per veicolare maggiormente il messaggio visto che la pagina è stata creata all'apertura della campagna.

**RICCARDO:** prima ho chiesto quanto tempo prima si pensa e si organizza una campagna elettorale e che strumenti vengono usati?

**PIZZO:** vanno distinti 2 aspetti uno precedente la campagna elettorale, quello dove il candidato comincia a pensare alle persone da coinvolgere, questa è la parte più importante per me. L'idea è stata quella di investire sull'impegno civico e su persone impegnate nel sociale che ho avuto modo di incontrare in 10 anni di vicesindaco e di assessore alla scuola. Si punta a rappresentare tutte le frazioni e i quartieri, tutte le età, ma soprattutto le età più giovani. Qualora poi dovesse arrivare un risultato vittorioso entra la parte della fatica nell'integrare i nuovi arrivati. Nel nostro caso i consiglieri di maggioranza sono tutti nuovi eccetto 2, e in giunta solo due persone hanno già fatto il sindaco o l'assessore e questo porta ad un maggiore lavoro che non si vede perché l'esperienza è tempo risparmiato in parte. Da parte mia c'è una voglia rigenerativa della partecipazione politica, riavvicinare all'impegno civico persone che non

vogliono far parte di partiti politici, ma che condividono valori e programmi. La mia campagna è iniziata prima con l'immaginare le persone a cui chiedere il coinvolgimento anche nella sezione della giunta visto che due figure note e importanti era risaputo che non si sarebbero ricandidate. Per coinvolgere e far vivere la vita amministrativa a più soggetti sto conferendo deleghe di supporto al sindaco e ad altri assessori. La vita amministrativa deve mantenere lo slancio e la caratteristica del sogno anche quando si è bloccati da innumerevoli pratiche burocratiche. Nel nostro caso il programma elettorale è diventato programma di governo, ma questo spesso non succede, infatti spesso la gente si ritrova in alcuni slogan delineati e poi si invitano le persone a proporre e sentirsi parte attiva nella realizzazione del programma. Questo spesso non succede visti i tempi ristretti della campagna ed essendo le elezioni state anticipate si sono dovuti accelerare i tempi. Il nostro consiglio comunale è formato dalle persone che hanno ottenuto più preferenze e lo stesso vale per la giunta e questo porta ad una sorta di democrazia diretta.

Poi c'è la parte della campagna elettorale di cui parlava Mattia dove, da una parte si è fatto riferimento all'esperienza, i 35 punti sono stati presentati e messi di fronte ai cittadini per far vedere che avevamo le idee chiare e che il frutto dei 10 anni precedenti ci ha aiutato a formulare un programma. Dopodiché abbiamo giocato sulla nostra credibilità con quello che avevamo già fatto con il programma precedente. Abbiamo fatto un giornalino più fotografico per ricordare quanto avevamo portato a termine. Credibilità e immediatezza per far arrivare che le idee erano chiare fin dall'inizio. Un'altra cosa che non aveva riscosso approvazione da chi aveva esperienza, ma che si è rivelata essere di grande impatto e che a me piaceva moltissimo sono stati i manifesti con i volti dei candidati. Di norma non li guarda nessuno, ma in questo caso molte persone e ragazzi li guardavano perché riconoscevano volti familiari. I manifesti solo con il volto del candidato sindaco e con lo slogan spesso non riscuotono successo. L'entusiasmo è necessario per una campagna che impiega ore di lavoro, ma che crea anche alchimia tra le persone.

C'è anche da considerare l'aumento spaventoso dell'astensionismo e per me la strada maestra sulla comunità locale è quella di chiamare a responsabilità il singolo che viene a scegliere chi, banalmente gli asfalta il marciapiede sotto casa. Il senso di impotenza che si vive, anche da sindaco quando si chiamano i livelli di governo superiori è lo stesso che vivono i cittadini agli sportelli. Nel comune si trova il livello di amministrazione più vicino e trova un altro cittadino che lo ascolta e che cerca di risolvere il suo problema. Qualcosa per la prospettiva futura è difficile da attuare a livello locale, servirebbero cambiamenti più in alto e qualcosa delle passate stagioni politiche ha impoverito tantissimo l'idea delle persone rispetto alla politica e ha creato grandi desideri per poi distruggerli.

Una campagna elettorale ha una parte burocratica pesante per chi non è sostenuto dalla segreteria di un partito che controlla, segue, risponde a quesiti, invia moduli... anche il fatto di trovare nel sito il casellario giudiziale ha comportato un lavoro immane per recuperare i documenti. Oltre a questo però c'è la parte invisibile dell'entusiasmo che significa fare volantinaggio casa per casa, creare dialoghi e creare credibilità una volta raggiunto il risultato elettorale, l'entusiasmo deve rimanere.

RICCARDO: una domanda rivolta ad entrambi, è più importante stare tra la gente o innovarsi e puntare sui social per una campagna elettorale?

BUGGIO: per me stare a contatto con le persone, i social sono stati un atto dovuto, nel 2023 non avere un sito o non essere sui social era impensabile, al di là che il sito fosse obbligatorio per la normativa. Ritengo però che sia stato più importante andare con le persone di casa in casa. Ci siamo divisi tra i vari candidati per raggiungere quante più persone possibile. Andando di casa in casa l'interazione non si esaurisce con il programma elettorale, io ho fatto la zona di Tognana, ma si crea un rapporto diretto. Trovare una persona che non vota da 10 anni ma solo per il fatto di essere andati da lui ed averlo ascoltato può cambiare la

cosa, da un segnale di attenzione al cittadino. A me ha fatto molto bene andare tra le persone a livello umano e anche per il programma.

Molte persone hanno votato me sulla fiducia, non avrebbe fatto differenza se io fossi stato con una lista o con un'altra. A livello locale il contatto diretto è la prima cosa.

PIZZO: Io per i social sono negata e per questo ho delegato questa parte, io sono per il contatto personale, la telefonata, l'appuntamento

RICCARDO: Per le frazioni vengono pensate delle strategie particolari rispetto al centro o rispetto al comune nella sua interezza?

PIZZO: mentre i quartieri non hanno un'identità, le frazioni hanno una loro autonomia e quindi è indispensabile conoscere la vita della frazione, come si muove. Un comune e un candidato devono capire le peculiarità e i punti di forza e di caduta delle frazioni, altrimenti si rischia di avere un problema. Per sviluppare progetti serve collaborazione tra il comune e i soggetti delle varie comunità, ognuna delle comunità ha una storia diversa che si sente solo se si va in quel territorio.

RICCARDO: ultima domanda per i giovani vengono pensate delle strategie particolari per avvicinarli, non necessariamente all'impegno civico in prima persona, anche solamente al voto per combattere anche il problema dell'astensionismo?

PIZZO: Io penso alle elezioni europee più che altro come idea dell'istituzione europea che in parte è in crisi e in parte no. Un ragazzo non si crea un'idea che è stato complesso creare un programma come l'Erasmus, l'euro è normale, è normale andare in un altro stato europeo senza passaporto. Si dà per scontato quanto è stato fatto. Io mi sono ripromessa di fare qualche iniziativa nelle scuole superiori sulle istituzioni europee, ma agganciare i giovani si può fare tramite occasioni. Ci sono cluster molto diversi, gli universitari, chi si perde e va nel mondo del lavoro senza avere conoscenza riguardo i loro diritti, gli extracomunitari non del tutto integrati per varie problematiche. I ragazzi vanno conosciuti e i 10

anni di assessore alla scuola hanno aiutato, ma rapportarsi coi giovani oggi risulta semplice se si attinge ad associazioni sfruttando persone già impegnate, chi non è impegnato e sfugge ai radar si fa fatica ad intercettarli. Per me a volte servirebbe un richiamo per attirarli, ma è difficile individuare questo richiamo, non hanno bisogno che qualcuno suoni loro il campanello di casa. La scuola è un ponte fondamentale per me

BUGGIO: per me è lo stesso, chi è già dentro un contesto ha la possibilità di riflettere e comunicare, se non si è patte è difficile. I social qui servono a poco, i ragazzi sono bombardati da molte informazioni e lo slogan accattivante ha un contenuto fumoso di fatto. Trovare qualcosa per attirarli è molto difficile.

INTERVISTA NICOLA BERTIN 11/10/2023

RICCARDO: come prima domanda ti chiedo, nella tua esperienza di campagna elettorale, come ti sei mosso, che tempistiche hai avuto?

BERTIN: Io sapevo già a febbraio che sarei stato in lista, però ho iniziato a muovermi dopo che Lucia Pizzo e gli altri hanno deciso che era ora di muoversi, circa un mese e mezzo prima avevo pianificato come muovermi con i contatti telefonici. La premessa è stata che in campagna elettorale si raccoglie quanto di buono fatto negli anni passati, non si conquista nuova fiducia, ma si capitalizza la fiducia che hai dato e la domanda successiva che mi sono posto è stata come massimizzare questo. Io ho proceduto con contatti one to one e con il porta a porta. Conoscendo un tot di persone come posso intercettarne il maggior numero? Ho proceduto prendendo la mia lista contatti e inserendola in un foglio Excel, dopodiché sono stati divisi in gruppi, in due livelli: contatti forti con le quali ho avuto una relazione e contatti meno forti, per di più conoscenti. Entrambi, ma soprattutto il primo livello, sono poi stati divisi per area perché se poi prevedevo di andare a trovarli a casa sapevo come organizzarmi in maniera migliore. Poi le varie aree erano divise in nuclei, ad esempio familiari, e per ogni nucleo c'era un referente ovvero il più probabile che io trovassi. Avevo poi pianificato di avere un doppio contatto con ognuno, ma poi non è stato possibile farlo perché il tempo era poco. Il primo contatto consisteva nel dire che io c'ero e perché mi candido, il secondo consisteva nello spiegare, se avevano piacere di votarmi, come andava fatto. In nessuno dicevo perché ero meglio io rispetto ad altri, la scelta andava sempre lasciata alla persona. Questo si è mosso in parallelo con il porta a porta iniziato un mese e mezzo prima. In particolare mi ero organizzato con un'altra candidata con la quale ho fatto un ticket. Per la legge elettorale comunale si vota il sindaco, la lista e massimo due preferenze che devono essere uomo e donna necessariamente, se votate entrambe. Per massimizzare a vicenda un uomo e una donna della stessa lista si mettono insieme in modo che ognuno dice ai suoi fidati di votare per l'altra persona. Il ticket funziona se c'è una comunicazione trasparente, ma non

è possibile valutarlo. Siamo poi andati per le case insieme, abbiamo stabilito le vie da coprire che erano le più vicine alle nostre abitazioni. Nelle case spiegavamo chi eravamo e lasciavamo una copia del programma elettorale e una stampa con le nostre foto per renderci identificabili. L'approccio non prevedeva mai la spiegazione del programma elettorale, ci eravamo preparati un messaggio diverso a seconda se conoscevamo o meno chi abitava nelle case. L'idea di fondo è che la comunicazione politica in campagna elettorale deve essere un processo strutturato. Dopo un po' ci siamo resi conto che andare da persone sconosciute non è stato conveniente, il metodo più efficace per allacciare rapporti in questi casi è il passaparola. Ci siamo concentrati quindi ad andare prima nelle vie dove conosciamo qualcuno che poi, come è successo, ci portava da altre persone della stessa via e questo ci permetteva di massimizzare i contatti. Quando poi il tempo stringe saltano i piani, l'errore principale commesso è stato muoversi col porta a porta partendo da sconosciuti invece bisognava partire da chi si conosceva e poi allargarsi, per me il porta a porta da sconosciuti va fatto una settimana prima.

**RICCARDO:** come viene gestito il materiale che consegnate?

**BERTIN:** c'era una specie di task force coordinata da Lucia e da altri con esperienza, loro si occupavano delle stampe e delle comunicazioni principali. I santini elettorali venivano organizzati su richiesta, a tutti ne venivano consegnati 250, se poi qualcuno ne voleva di più poteva chiederli. Poi sono stati richiesti da alcuni gruppi, ad esempio i 4 candidati risidenti ad Arzerello hanno fatto un volantino ad hoc con i loro volti e come si vota. Noi ci siamo organizzati autonomamente per la comunicazione nostra, poi io e l'altra candidata ci siamo fatti delle stampe in autonomia perché avevamo la possibilità, ma avremmo potuto chiederle. Noi abbiamo marcato tantissimo sul fatto che il nome sulle schede per esprimere la preferenza fosse scritto correttamente e per esteso per evitare che il voto andasse perso.



RICCARDO: Vista la vostra giovane età quali possono essere alcune strategie per avvicinare i giovani, non necessariamente all'impegno civico, ma anche solo al voto visto l'astensionismo in salita?

BERTIN: la prima domanda che mi farei riguardo l'astensionismo è su quale fascia c'è la maggiore perdita di voti. Poi in realtà se sei di fronte ad una persona che non vuole votare non si possono fare promesse elettorali, fidarsi di uno che non si conosce è difficile. Quello che conta è chi te lo dice, l'affidabilità che uno crea. Se parlo ad un giovane che poi mi cerca sui social capisce subito se sono una persona che può prendere in considerazione. Prima viene la persona poi il messaggio, se sei credibile come persona poi il messaggio è autentico. Riguardo ad un tema io partirei dalla spiegazione del perché mi interessa questo tema e magari suscito l'interesse di qualcuno.

RICCARDO: i social come li avete usati?

BERTIN: sono imprescindibili, non si può fare una campagna senza social, non sono lo strumento principale, a livello comunale è più importante il passaparola e il contatto diretto con la gente, ma è altrettanto importante fare una comunicazione su più fronti. La task force aveva predisposto dei post, dei video di spiegazione delle proposte, post per ricordare il giorno degli incontri con le frazioni ecc. Questi post venivano poi condivisi dai candidati. Quello che ho fatto io, insieme ad un altro candidato, è stato fare pochi post ma efficaci del punto di vista dell'attenzione. Abbiamo fatto dei meme civici non per passare il messaggio politico, puntavamo a comunicare la nostra presenza anche in termini scherzosi per sdrammatizzare e alleggerire la complessità della campagna che per l'elettore può essere pesante. Abbiamo fatto anche un carosello allegorico per spiegare come si vota ed è stato efficace perché qualcuno lo ha salvato e anche usato prima di votare per capire effettivamente come scrivere sulla scheda. A livello comunale i social contano più da un punto di vista informativo che propositivo.