

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA,  
PEDAGOGIA E PSICOLOGIA APPLICATA

Corso di laurea Triennale in COMUNICAZIONE



POPULISMO NEI NEW MEDIA: CASO DI  
STUDIO SULLA CAMPAGNA ELETTORALE  
INSTAGRAM 2022 DI GIORGIA MELONI

Relatore: Prof. RENATO STELLA

Laureando: ENRICO ZAFFALON  
Matricola N. 2014468

A.A. 2022/2023



## **Indice**

<b>INTRODUZIONE.....</b>	<b>4</b>
<b>1 POPULISMO NEI NEW MEDIA.....</b>	<b>6</b>
1.1 IL POPULISMO.....	6
1.2 LA COMUNICAZIONE POPULISTA.....	8
1.3 POPULISMO NEI NEW MEDIA.....	11
<b>2 METODOLOGIA DI RICERCA.....</b>	<b>16</b>
2.1 I 10 PRINCIPI DELLA COMUNICAZIONE POPULISTA DI MARTIN REISIGL.....	16
2.2 SELEZIONE DEI POST E DELL'ARCO TEMPORALE.....	18
<b>3 LA CAMPAGNA SOCIAL DI GIORGIA MELONI.....</b>	<b>20</b>
3.1 CONFRONTO CON I 10 PRINCIPI DI MARTIN REISIGL.....	20
3.2 ATTACCARE IL NEMICO.....	22
3.3 IL LEADER CARISMATICO.....	25
3.4 L'UTILIZZO DEL GENTESE.....	29
3.5 RAPPRESENTAZIONE SEMPLICISTICA DELLA REALTA.....	31
<b>CONCLUSIONE.....</b>	<b>34</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>35</b>

## INTRODUZIONE

Nell'epoca della globalizzazione e dell'"iperconnessione", la comunicazione politica rappresenta un aspetto cruciale per il funzionamento delle democrazie moderne.

La convergenza delle tecnologie digitali e dei media tradizionali ha creato un ambiente in cui i leader politici devono non solo veicolare i loro messaggi in modo efficace, ma anche adattarsi a una serie di nuove sfide. L'attore politico deve sapersi spostare da un canale mediatico all'altro adattando ad esso uno stile differente di trasmissione del messaggio in una comunicazione sempre più frammentata. In questo contesto, il populismo si è affermato come un'ideologia ampiamente diffusa all'interno del panorama politico italiano. La comunicazione populista spesso attinge a un vasto spettro di emozioni e preoccupazioni per guadagnare consenso e mobilitare il "popolo". Questo studio mira ad approfondire le principali caratteristiche della comunicazione populista nell'era digitale e non, concentrando l'attenzione sull'analisi dell'account Instagram di Giorgia Meloni durante la campagna elettorale del 2022.

Il panorama politico attuale è segnato da una crescente sfiducia nei confronti delle istituzioni tradizionali e da una maggiore richiesta di voce e partecipazione da parte dei cittadini. In questo contesto, la comunicazione populista si è affermata come un approccio comunicativo che promette di rompere le barriere tra governanti e governati, offrendo un'alternativa alle élite istituzionali. Utilizzando una retorica semplificata e coinvolgente, il populismo attinge alle preoccupazioni comuni, spesso avvalendosi di strategie di polarizzazione e demonizzazione delle élite. La sua crescente rilevanza è amplificata dal potenziale dei social media, che consentono ai politici di raggiungere direttamente il pubblico saltando i tradizionali filtri mediatici.

L'obiettivo primario di questa ricerca è esplorare nel dettaglio in che cosa consista la comunicazione populista e come essa si sviluppi e si manifesti all'interno dell'ambiente digitale e non, concentrandosi specificamente sull'account Instagram di Giorgia Meloni. La scelta di analizzare la comunicazione di Meloni durante la campagna elettorale del 2022 è motivata dal suo ruolo di leader di grande rilievo in un partito politico che spesso ha adottato toni e temi in linea con l'approccio populista. La strategia comunicativa di Meloni sarà perciò confrontata con i "10 principi della comunicazione populista" di Martin Reisinger, professore e linguista austriaco dell'Università di Vienna, che mediante il suo studio tenta di ripercorrere quali siano le principali caratteristiche appartenenti ad una comunicazione populista elencandone dieci principi chiave. Attraverso questa analisi, si cercherà di approfondire in modo chiaro le strategie comunicative adottate da Meloni e le modalità in cui la sua comunicazione si allinea con i principi del populismo.

Per raggiungere gli obiettivi della ricerca, si utilizzerà un metodo di analisi rigoroso dei contenuti pubblicati sull'account Instagram di Giorgia Meloni nel corso della campagna elettorale del 2022. Questo processo includerà l'identificazione di discorsi ambivalenti e semplificati, gli attacchi riportati nei confronti dei "nemici politici", l'analisi riguardo l'uso della figura del "leader carismatico" e l'esame delle promesse di cambiamento radicale presenti nei post, nei video e nelle immagini condivise. I post saranno analizzati per

verificare a quanti e a quali possibili principi populistici essi corrispondano, in modo da verificare i più ricorrenti.

La struttura del presente studio si articola in varie sezioni. Dopo questa introduzione, il primo capitolo fornirà una base teorica al concetto di populismo e alla sua intersezione con la comunicazione politica, con particolare attenzione ai new media. Il secondo capitolo illustra la metodologia di ricerca impiegata, introducendo lo studio di Martin Reisinger e delineando i passaggi seguiti per l'analisi dei contenuti Instagram di Giorgia Meloni. Nel terzo capitolo, verranno presentati e discussi i risultati dell'analisi, cercando di delineare una panoramica completa delle principali caratteristiche della comunicazione populista evidenziate dai contenuti dell'account in questione. Infine, la conclusione dello studio, si riassume i risultati chiave e li si discute allargandoli al contesto più ampio della comunicazione politica.

# 1 POPULISMO NEI NEW MEDIA

## 1.1 IL POPULISMO

Negli ultimi anni nelle dinamiche interne al mondo politico italiano si sente sempre più parlare del concetto di populismo, ma di che cosa si tratta?

Di norma il termine "Populismo" oppure "populista" ha un'accezione negativa, lo si usa quando si accusa qualcuno di dire solamente ciò che la gente (il popolo) vuole sentirsi dire, parlare cioè alla pancia della popolazione. L'utilizzo di questo termine è stato però usato anche con significato positivo da diverse figure politiche per affermare la propria vicinanza alla gente comune, ribadendo il fatto di avere a cuore i loro bisogni e le loro richieste, autodefinendosi perciò populistici.

Per quel che riguarda il livello storico del populismo, Damiano Palano nella prima sezione del libro "I volti del Populismo", afferma che questo termine è presente sin dalle origini della vita politica, ben prima quindi degli ultimi vent'anni. Il "populismo" assumeva significati differenti a seconda del Paese di riferimento, una struttura, dunque, polisemica del termine.

Egli afferma che il fenomeno populista è stato letto in modo differente da diversi studiosi, letture che vanno da ideologia a mentalità, da stile politico a discorso in grado di formare identità collettive.

L'indeterminatezza del concetto è, quindi, strettamente collegabile alle svariate interpretazioni che diversi studiosi nel corso del tempo hanno provato a dare, cercando di rispondere alla domanda "Che cos'è il populismo?".

Nonostante le varie possibili definizioni, gli studiosi convergono però sul dire che quando si parla di populismo si intende la contrapposizione tra la "brava gente", ovvero il popolo, e le "élite cattive", la classe politica.

Palano, in un'altra sezione del suo libro, cerca di dare spiegazioni sul perché in diverse aree e contesti sociali ed economici, soprattutto negli ultimi vent'anni, si sia affermato questo fenomeno, a cosa sia dovuto questo suo successo, ed il rapporto non semplice con la democrazia. Secondo Palano il trionfo populista degli ultimi anni è riconducibile:

- a rapporti sempre più flebili tra la rappresentanza e i cittadini;
- alla crisi dei partiti;
- alla grande mediatizzazione della politica;
- ai mutamenti delle strutture socioeconomiche.

Queste ragioni hanno portato molti elettori ad una sorta di disillusione nei confronti della vita politica, favorendo la nascita dei cosiddetti cittadini "apatichi". Secondo Rod Hargue e Martin Harrop (Manuale di scienza politica, 2011), con questo termine si fa riferimento a individui che non partecipano alla vita politica, non per motivi di accondiscendenza, ma per un generale sentimento di disillusione nei confronti del panorama politico. Un apatico pensa che non sia importante avere una preferenza di voto perché, a prescindere da esso, le sue condizioni di vita non cambierebbero.

La nascita del populismo è arrivata in risposta ad un numero sempre più elevato di apatici nell'elettorato generale, cercando di dare nuovi stimoli e speranze a cittadini che ormai li avevano persi.

Tutti questi fattori hanno aiutato l'emergere del cosiddetto "leader outsider", che si regge come portavoce del malcontento generale della popolazione nei confronti del "potere".

L'autore, infine, si chiede se i populismi siano un reale rischio vitale per l'integrità democratica di uno Stato, oppure siano una specie di "ombra" che accompagna la democrazia verso qualunque direzione essa prenda. Secondo Palano il populismo percorrerà entrambe le strade in quanto i movimenti populistici portano con sé un'innequivocabile "tensione totalitaria". D'altro canto, una democrazia che si volesse estraniare dal conflitto con i populistici limitandosi a neutralizzare il dibattito con la "voce del popolo", correrebbe il rischio ancor più grave di diventare una democrazia senza popolo.

Ciò che però è importante sottolineare è che il concetto di "popolo" è centrale quando si parla di populismo. Esso, infatti, è raffigurato come un gruppo di persone coeso ed unito e, soprattutto, sovrano. La sovranità del popolo, secondo questa concezione, è però minacciata e derubata da piccoli gruppi di persone, le élite, che sono generalmente espressione di una classe dirigente, dell'establishment, di una casta che non si fa paladina delle richieste e i problemi della gente comune.

Questa dualità che si viene a creare tra popolo ed élite che possono essere non solo politiche, ma anche giudiziarie, giornalistiche, finanziarie o intellettuali, tende sostanzialmente a dividere chi "ha" da chi "non ha" potere, capitale sociale, culturale e anche, in larga parte, economico.

La retorica populista occidentale quindi si presenta come portavoce pura e autentica dei valori democratici, e si impegna a spiegare la ragione dei vari disagi del "popolo", parlandogli alla "pancia" e individuando il carpio espiatorio di questa difficile situazione nelle élite. Attraverso tale retorica, il populismo si presenta come unica e vera alternativa in grado di ribaltare la piramide del potere.

In alcuni casi, soprattutto per quanto riguarda i populismi di destra, emerge la figura degli Outgroup, cioè dei gruppi che minacciano la salute e i valori del vero ed unico popolo, di cui essi non fanno parte.

In Europa gli outgroup solitamente comprendono soggetti sociali come, ad esempio, la comunità LGBTQ, gli immigrati, le comunità ROM o grandi beneficiari di welfare statale. Questi gruppi sono quindi delle minoranze che non appartengono al nucleo fondante del Paese.

Riassumendo, si può dire che il populismo fa leva sulla dualità tra popolo vittima ed élite malvagie che non danno voce e spazio alle volontà della gente comune. Il Popolo trova poi una valvola di sfogo negli outgroup (gruppi di minoranze) che minacciano la sua stessa integrità. I movimenti populistici subentrano per ribaltare la situazione confermando questa retorica e proponendosi come unici possibili salvatori.

Si è parlato di come il populismo negli anni sia stato letto sotto varie forme dai diversi Studiosi. Partendo da alcuni di questi studi, si procede ora a cercare di fornire una definizione di populismo come strategia politica. Kurt Weyland, un politologo statunitense, pensa che la retorica populista sia una strategia di tipo politico in cui un leader basa la propria forza attraverso un sostegno non mediato o istituzionalizzato, ma bensì diretto con

i propri sostenitori. Cercare di avere un contatto diretto e quasi personale con la popolazione è quindi un tratto peculiare del populismo.

Questo tipo di leadership è detto “leadership personalizzata” in quanto, attraverso la personificazione di un partito o di un regime, è il leader che identifica i propri obiettivi come “volontà popolare”. In questo modo egli riesce ad avere un contatto diretto e personale con i propri sostenitori tramite manifestazioni di piazza, dirette TV e altri strumenti classici del mondo mediale politico.

Un partito populista è quindi un partito “leaderizzato”, un partito personale, nel quale l’idea stessa del partito è incarnata perfettamente nel leader che detiene il totale controllo della linea politica che il partito deve seguire. Per gli elettori la sopravvivenza del partito è garantita solamente dalla presenza del leader, non esiste quindi partito senza leader.

Questo però non vuol dire che i partiti e le istituzioni non rappresentino più un punto di riferimento per la società ma, se essi risultano deboli, la figura del leader spicca.

Nelle società di oggi è possibile individuare due tipologie differenti di leadership: la leadership individuale e la leadership collettiva.

La leadership individuale dipende in larga parte dalle caratteristiche del gruppo sociale di riferimento nel quale ci si ritrova ad operare, mentre quella collettiva è basata sul coinvolgimento di diversi individui legati a diversi ambiti e livelli istituzionali.

## 1.2 LA COMUNICAZIONE POPULISTA

Il populismo, oltre che strategia politica, può essere inteso e studiato anche come stile comunicativo. Molti studiosi, in tempi recenti, hanno approfondito il fenomeno populista facendo riferimento alla dimensione discorsiva e comunicativa di movimenti politici, leader o partiti.

In questo caso è importante sottolineare l’aspetto riguardante il contenuto dei discorsi e, parallelamente, lo stile comunicativo e la strategia di comunicazione.

Nello studio della comunicazione populista si pone l’attenzione sugli strumenti comunicativi usati per manifestare e infondere le proprie idee. Proprio quest’attenzione agli strumenti è centrale tanto quanto le stesse idee populiste.

Si può quindi distinguere un contenuto populista, formato dal classico schema élite - outgroup - popolo, e uno stile populista, cioè le caratteristiche principali di come il contenuto viene esposto alla platea. Dunque, una comunicazione di questo tipo, diviene efficace quando questi due elementi sono fusi insieme in modo “armonico”. Il contenuto della comunicazione populista ha il necessario bisogno di essere accompagnato dallo stile, ed è proprio quest’ultimo a dare forza al messaggio.

In base all’uso di questi due fattori (contenuto e stile) si possono avere differenti gradi di populismo:

- il populismo completo: riferimenti al popolo, caratterizzato da anti-elitismo ed esclusione degli outgroup;
- il populismo esclusivo: solo riferimenti a popolo e outgroup;
- il populismo anti-élite: esaltazione del popolo e anti-élite;
- il populismo vuoto: riferimenti generici al popolo



Tramite questa suddivisione si è in grado di applicare un “livello” alla comunicazione populista espressa da un determinato soggetto politico.

Questo “livello” è attribuibile anche ad un’informazione per quel che riguarda l’ambito mediale. Risalta, dunque, che il tema del popolo è fondamentale in ogni qualsivoglia livello di populismo proposto.

Secondo l’articolo “La comunicazione politica populista” pubblicato dall’Università di Torino nel 2023, la letteratura, nello studiare la comunicazione populista, si è concentrata su tre caratteristiche differenti.

La prima caratteristica riguarda gli attori politici populistici con lo stile e le caratteristiche della loro comunicazione.

La seconda caratteristica studiata riguarda il modo in cui la differente intensità di impatto della comunicazione populista colpisca gli elettori in base al grado di esposizione ai messaggi, concentrandosi sulla “dieta mediatica” degli elettori e il tipo di fonte mediatica da loro prediletta.

Un ramo della letteratura si è focalizzato sulla terza caratteristica, cioè quella che riguarda il populismo all’interno dei media. Si deve cercare di capire l’effettiva presenza del populismo all’interno del sistema mediatico, sia per quanto riguarda il sostegno o la promozione delle idee, sia per quanto riguarda la presenza fisica di attori populistici.

Si cerca ora di approfondire queste tre caratteristiche, una per una, cercando di formare una descrizione più specifica ed ampia di quest’ultime.

Per quanto riguarda gli attori politici populistici, dobbiamo prima ricordarci che il messaggio populista si può dividere in categorie, date dallo specifico contenuto all’interno della comunicazione. Per lo stesso motivo esistono differenti tipi di attori politici che, a seconda del loro orientamento politico, adottano specifici e differenti stili di comunicazione. Si ha quindi il “populismo completo” che è tipico dei rappresentanti della destra, mentre il “populismo esclusivo” è maggiormente usato perlopiù da movimenti nazionalistici.

Anche la sinistra può adottare in certe occasioni manovre discorsive populiste che sono tipicamente appartenenti al “populismo anti-élite”. Il “populismo vuoto”, invece, è tendenzialmente usato dai partiti tradizionali con un messaggio semplice e diretto che ha come solo scopo il richiamo al popolo.

Normalmente, soprattutto per quanto riguarda il panorama politico europeo, si tende a fare riferimento al termine populismo quando si parla di movimenti o attori politici solitamente appartenenti all’estrema destra, fortemente nazionalisti e totalmente contrari soprattutto all’immigrazione. Ne sono chiari esempi La Lega e Fratelli d’Italia rispettivamente di Matteo Salvini e Giorgia Meloni in Italia oppure il Front National/Rassemblement National di Marine Le Pen in Francia.

Nonostante sia molto facile attribuire a questi movimenti/partiti un forte nucleo populista, ci sono altri attori, non appartenenti allo stesso ideale politico, che possiamo definire nello stesso modo. Si tratta di movimenti capaci di animare le folle, parlare alla pancia delle persone facendo emergere la sensazione di malessere popolare derivata dalla situazione politica in diversi paesi. Un chiarissimo esempio, e anche di successo, è stato quello del Movimento 5 Stelle, nato come movimento di protesta e manifestazione contro il sistema politico italiano e dei politici (a detta loro) sempre più corrotti. Il movimento si batteva a fianco dei cittadini per rispedire a casa la vecchia classe politica e svecchiare un parlamento

che non aveva a cuore le esigenze del popolo, mutando in seguito in partito e confermandosi all'interno del Parlamento italiano.

Indipendentemente dall'orientamento politico sono diverse le forme con cui la comunicazione degli attori populistici si manifesta e, molto spesso, non sono forme differenti da quelle adottate da attori politici classici. Ciò che divide questi due mondi è principalmente il rapporto con la sfera mediatica, dove per i populistici vi è il necessario bisogno di avere accesso ad una grande visibilità che è garantita soprattutto attraverso i cosiddetti media mainstream.

In ogni caso, di norma, la copertura di stampo critico proveniente dal mondo dei media nei confronti del populismo viene proprio dai media mainstream, ovvero, le principali testate giornalistiche e telegiornali del Paese. Tali media saranno perciò poi definiti dai populistici "media di élite".

L'appoggio al populismo deriva soprattutto dalla stampa popolare e dai tabloid.

Se non riesce ad avere accesso ai media mainstream solitamente si attua una politica di delegittimazione del mezzo attraverso anche la mobilitazione dell'elettorato; il media mainstream viene così considerato come un esempio di istituzione "corrotta".

La politica contemporanea è fortemente caratterizzata da due processi inediti: la presidenzializzazione e la celebrity politics. Questi due processi possono essere fondamentali per far capire come abbiano fatto i leader di movimenti o partiti populistici ad avere un successo così ampio, e ad apparire così straordinari e sempre più importanti agli occhi dell'elettorato.

Partendo dall'illustrare il concetto di celebrity politics, (Marsh, Hart e Tindall 2010; van Zoonen 2005) si è individuato come i vari media tendano a dare più rilevanza al leader rispetto al partito e a concentrarsi soprattutto su aspetti scarsamente rilevanti nei riguardi delle effettive capacità politiche. Si approfondiscono in particolar modo aspetti relativi alla vita privata del leader o a delle proprie caratteristiche individuali. Anche il processo della presidenzializzazione (Helms 2005) viene definito come una situazione in cui il leader diviene nettamente più importante di qualsivoglia partito o delle proposte politiche stesse. Questo permette al leader di poter incidere, solamente con la sua immagine, sull'orientamento del voto dell'elettorato.

A dimostrazione di questo fatto si può constatare un aumento costante e crescente del livello di autonomia e personalizzazione della politica. La sempre maggiore concentrazione di potere in possesso del leader è infatti un chiaro indicatore di tale processo.

La presidenzializzazione e questa cultura mediale sulla politica pop (celebrity politics) sono spesso sfruttate dai leader populistici per far emergere la propria immagine agli occhi dell'elettorato. Unendo tratti bizzarri e divertenti della vita privata con una forte leadership si va a favorire l'avvicinamento tra i due attori in gioco: il leader e il popolo.

Non bastano però solamente questi due elementi per far emergere un leader. L'essere straordinario agli occhi del popolo deve avere come contraltare una facciata più ordinaria. In altre parole, il leader deve mettere in mostra il proprio lato di persona comune: un outsider del mondo politico e delle classi dirigenti che, proprio per questa sua caratteristica, emerge come vera alternativa alle élite in quanto persona comune e molto vicina al cittadino. Sebbene il concetto di vicinanza alla popolazione sia ormai ripreso da grossomodo tutti gli attori politici contemporanei, il politico populista si spinge oltre, andando a scomodare una

specifica tipologia di linguaggio che fa parte delle cosiddette “cattive maniere”. Un linguaggio molto più vicino a quello di strada, un cosiddetto “gentese” che è molto più diretto e forte rispetto ad un linguaggio “politichese” ormai associato prettamente al nemico numero uno, le élite. Così facendo si va a rompere un galateo, una prassi, un’attenzione verso il linguaggio all’interno anche delle sedi istituzionali.

Una caratteristica rilevante del modo di comunicare populista è il disprezzo nei confronti dell’avversario politico e i metodi della politica classica. Attraverso la sua comunicazione, il leader populista si raffigura sia ordinario che straordinario, una figura forte e intraprendente in grado di guidare il popolo. La caratteristica di ordinarietà che si fonde alla straordinarietà fa sì che egli sia visto in modo particolarmente speciale. A dimostrazione di ciò, negli ultimi anni, molti partiti hanno iniziato ad inserire il nome del leader accanto al simbolo o danno direttamente vita a veri e propri “-ismi”, contrassegnati dal loro nome, come per esempio: Berlusconismo, Grillismo...

L’affermazione di partiti e movimenti populistici in Italia è relativamente recente. Il termine populismo inizia ad essere impiegato più frequentemente con l’affermazione della Lega Nord nel 1992. Negli ultimi anni però la “propaganda” populista si è evoluta a tal punto da raggiungere livelli e risultati a dir poco notevoli.

La retorica del leader populista è molto semplice e poco specifica. Egli, fa leva sulle problematiche comuni che non sempre vanno poi a rispecchiarsi con quelle che sono le problematiche veramente importanti a livello statale e amministrativo. Questa tipologia di comunicazione è mirata a conquistare il massimo numero di consensi senza però affrontare le tematiche necessarie a una risoluzione efficace delle questioni più rilevanti.

Si distinguono, all’interno della comunicazione populista, solamente dei discorsi strategici e propagandistici che, il più delle volte, non mirano alla soluzione dei problemi ma, al contrario, li usano come pretesto. In altre parole, la retorica populista si serve dell’antipolitica per poi trasformarla da protesta a vero e proprio strumento di governo.

### 1.3 POPULISMO NEI NEW MEDIA

Dopo avere chiarito gli aspetti significativi e caratterizzanti del modo di fare comunicazione nel populismo, si procede ad illustrare ed approfondire il rapporto che esso nutre nei confronti del mondo dei media e più in particolare nell’ambito dei New Media.

Una prima cosa importante da dire è che numerosi studi, come quelli di Esser in “Populist and the Media”, si sono interrogati riguardo la visibilità mediatica e le forme con cui questa visibilità è espressa.

È dimostrato infatti che, a seconda del successo del populismo, la copertura mediatica cresce o si abbassa ed essa potrà essere o positiva o negativa. Nei paesi in cui, un determinato partito populista detiene una bassa base elettorale, il suo spazio all’interno dei media è scarso e con informazioni soprattutto negative. Questa situazione è dovuta al fatto che gli altri partiti con più forza politica utilizzano i media per escluderlo da posizioni di potere (“cordon sanitaire”). Quando invece il peso del partito è grande, con una base elettorale forte, l’attenzione mediatica sarà più presente e meno negativa.

Altri studi, portati da Stromback ("Populist Political Communication" 2017), hanno sviluppato invece un differente punto di vista secondo il quale, a prescindere della qualità della copertura mediatica, sia essa positiva o negativa, il partito populista ne gioverà indipendentemente, favorendone l'ascesa.

Un esempio in questa prospettiva è dato dalla Svezia. Dal 2010, a differenza di partiti più mainstream, i Democratici Svedesi hanno avuto un boom per quel che riguarda la copertura mediatica. Questa copertura era per lo più negativa, ma è stata sfruttata in positivo in modo tale da far circolare le proprie idee accrescendo così la loro base elettorale. Agendo in tal modo, nonostante la qualità della copertura mediatica, il partito ha raggiunto livelli di consenso che si pensavano impossibili da raggiungere.

Come accennato in precedenza, a livello dei media, i partiti politici classici hanno una copertura che riguarda soprattutto i cosiddetti "media d'élite", mentre i partiti populistici trovano maggior spazio nella stampa popolare o nei tabloid. Gianpietro Mazzoleni, professore di sociologia della comunicazione e di comunicazione politica all'Università di Milano, in "The Media and Neo-populism (2003)", identifica come questo rapporto con il mondo mediatico muterebbe quando gli argomenti tipici della retorica populista diventano centrali all'interno del dibattito pubblico. Particolarmente rilevanti per i media sono quegli argomenti riguardanti gli Outgroup. Questa tipologia di argomento fa sì che i media classici ("d'élite"), siano più disposti a dar voce e copertura mediatica agli attori populistici. Sempre secondo Mazzoleni i media sono fondamentali per la crescita del populismo, e ne introduce due concezioni.

Nella prima ci si riferisce ad una sorta di rapporto di complicità tra media e populistici che, allo stesso tempo, "favoriscono il sensazionalismo" e "seguono i gusti popolari".

Nella seconda concezione, si cerca di capire la visione ideologica e la condotta dei media stessi, che possono fare emergere caratteristiche appartenenti al populismo.

In letteratura (Esser et al. 2007) possiamo trovare altre tre concezioni di populismo dei media: il populismo by the media, il populismo through the media, e il populist citizen journalism.

- Il populismo by the media, si concentra sull'impegno attivo delle organizzazioni dei media a sostenere una propria e autonoma forma di populismo. Una sorta, quindi, di populismo generato dagli stessi media. Si riporta come esempio il processo "Mani Pulite" in Italia, dove tutti i principali canali mediatici del Paese hanno partorito una narrazione catastrofica del sistema politico italiano e dello Stato italiano in generale. In questo caso le élite politiche sono state individuate, dal mondo mediatico stesso, come principali colpevoli ed i media stessi hanno iniziato a proporre cambiamenti radicali del sistema
- Il populismo through the media, stabilisce che i media possono reagire in modi differenti a determinati contenuti di stampo populista, e che possono quindi adottare, di conseguenza, atteggiamenti schierati, neutrali, oppure porsi in modo critico nei confronti di questi contenuti. Se in continuità con la linea editoriale, i media possono ovviamente anche supportare posizioni populiste. Di conseguenza si può venire a creare una specie di "complicità mediatica". Questo tipo di comunicazione, quindi, fa riferimento alla visibilità che il populismo possiede all'interno dei media grazie alla coincidenza di obiettivi comuni (solitamente un

processo involontario) tra le esigenze editoriali dei media e il contenuto della comunicazione degli attori populistici. La convergenza degli obiettivi sarà dovuta alla ricerca di un'audience maggiore da parte dei media, che trovano nei contenuti proposti dal populismo elementi fortemente notiziabili.

- Infine, abbiamo il terzo tipo di comunicazione populista: "il populist citizen journalism". In questo caso, si dà visibilità a messaggi di stampo populista attraverso il pubblico, tramite interventi diretti. Ciò vuol dire che anche se una determinata testata manifesta posizioni neutrali nei confronti del populismo, saranno presenti gli interventi di lettori, ascoltatori che molto spesso possono risultare populistici. Questi sono interventi che possono sfociare in modo esplicito in contenuti di stampo razzista, sessista o xenofobo. Quindi il populismo è fortemente rappresentato da contenuti prodotti direttamente dal pubblico.

Si cerca ora di descrivere in che modo i populismi si sono rapportati con i new media, una condizione necessaria per comprendere il modo in cui ora comunicano.

Prima di tutto si cerca di dividere la storia del rapporto tra la politica e i media.

La politologa inglese Pippa Norris (*The evolution of the election campaign: Eroding political engagement*; 2004), ha individuato 3 fasi di questo rapporto: fase premoderna, moderna e post-moderna.

Per quanto riguarda l'età premoderna, essa si colloca tra la fine dell'Ottocento e gli anni 50 del Novecento ed era caratterizzata da un tipo di comunicazione focalizzata sull'incontro di poche persone, appartenenti al mondo politico, a contatto con gli elettori. I politici erano costretti ad adottare solamente le proprie doti comunicative personali. Il contatto tra la sfera elettorale e quella politica è detto lineare e la stampa si occupava di trasmettere tutte quelle informazioni che non si diffondevano oralmente e in modo diretto.

L'età moderna invece è principalmente caratterizzata da un nuovo medium, la televisione, un mezzo molto efficace nel suo ruolo di diffondere le informazioni.

Il più grande cambiamento però si verifica intorno agli anni Novanta del Novecento, l'inizio dell'età postmoderna. Essa è caratterizzata principalmente dal costante sviluppo tecnologico, che ha portato ad un'evoluzione del ruolo stesso dei politici. Essi cercano di trovare sempre più visibilità a loro favore attraverso l'utilizzo di canali comunicativi innovativi, come i computer. Proprio in questo periodo nascono figure come i cosiddetti "spin doctors", dei consulenti che si occupano di seguire personalmente i diversi canali comunicativi di un determinato partito o attore politico. Questa figura, tipica del marketing, insieme a molte altre permette alle campagne di comunicazione politica di essere studiate alla perfezione a tavolino.

L'utilizzo di internet segna una svolta epocale a livello comunicativo e porta a contribuire e, ancor di più, a rendere il mondo politico parte della vita di ogni singolo elettore. Si attuano quindi delle vere e proprie campagne pubblicitarie con indagini di mercato, studio del profilo degli elettori, presenza anche nella posta elettronica e nei siti web.

Il personaggio politico, di conseguenza, assume il suo ruolo al 100%, dovendo sempre essere presente nei suoi canali di diffusione per comunicare costantemente con gli elettori che lo seguono assiduamente. L'attore politico sarà quindi presente con elevata frequenza nella vita dei suoi possibili elettori.

Si può anche dire che la concezione di campagna elettorale, limitata solamente alla fascia

temporale delle elezioni, è ormai un concetto superato, in quanto quest'ultima diventa costantemente presente, un'abitudine. La motivazione principale è che se da un lato gli elettori sono l'obiettivo costante della comunicazione politica, dall'altro lato gli stessi elettori non sono più legati alle vecchie ideologie appartenenti ad un singolo partito.

Essi si sentono liberi di scegliere quando e come vogliono il recapito della propria fiducia. Lo scopo principale della comunicazione deve essere quello di aumentare il consenso, andando a puntare soprattutto quella fascia elettorale formata dagli "indecisi", cioè il pubblico più affascinante e utile da conquistare.

Per quanto riguarda la tipologia di media utilizzati, essi si distinguono tra media gratuiti e media a pagamento.

I media gratuiti non possono essere sotto il controllo completo e diretto dei partiti o dei candidati, però essi sono visti dal pubblico come media autorevoli e credibili.

I media a pagamento invece sono sotto il controllo totale del partito o attore politico e, questa tipologia di media, consente di presentarsi in modo favorevole rinforzando uno specifico messaggio che si vuole trasmettere. A fronte di ciò questo tipo di "pubblicità politica" è però vista e percepita come poco credibile, parziale ed incompleta.

Nelle piattaforme social si permette di saltare un passaggio di mediazione tipico dei media classici, in quanto è possibile generare un qualsiasi tipo di messaggio in modo diretto e accessibile a tutti, tale da risultare semplice e veloce. Questa capacità di comunicare in maniera così semplice, immediata e a basso costo, ha aumentato il successo dei social media tra i populistici.

Sven Engesser, professore di tecnologie comunicative all'Università di Dresda, ha cercato di elencare i vantaggi che i social media porterebbero ai populistici, individuandone rispettivamente 4:

- forniscono un accesso diretto al pubblico senza interferenze giornalistiche;
- offrono la possibilità di stabilire un rapporto stretto e diretto con le persone;
- facilitano forme di comunicazione personalizzate;
- favoriscono la formazione di vere e proprie comunità politiche attraverso la diffusione di valori condivisi e di senso d'appartenenza.

Queste, quindi, sarebbero le ragioni per le quali il populismo, particolarmente in Europa, è di gran lunga molto più attivo all'interno del mondo dei social network di quanto non lo siano i partiti della classe politica "mainstream" o classica. Pubblicando di più si ottengono risultati maggiori a livello di coinvolgimento (engagement) tra gli utenti.

Il leader, in un movimento/partito populistico, è la figura centrale e totalizzante e, secondo il politologo australiano Benjamin Moffitt ("The Global Rise of Populism: Performance, Political Style, Representation"; 2015), egli è il portatore di speranza per il proprio elettorato.

Si viene a creare una vera e propria retorica basata su rabbia e paura nei confronti degli avversari politici e, più in generale, delle élite. Il leader è quindi in grado di attirare su di sé l'interesse dei principali media di informazione. Egli si descrive come una persona comune ma, in realtà, si alternano attimi di normalità ad attimi di esaltazione, che marcano proprio quelle doti necessarie per essere il vero "rappresentante del popolo".

Quindi la forte presenza nei media digitali è una caratteristica preponderante dei

populismi, dove soprattutto l'utilizzo dei social, sembra far ricadere le responsabilità riguardanti le vulnerabilità cognitive e i bias dei cittadini. Proprio i cittadini possono essere sfruttati attraverso l'utilizzo di tecnologie di profilazione in grado di trasformare la propaganda in un potentissimo strumento di persuasione, che però non è palese e visibile. Questa possibile manipolazione della realtà, come per esempio la crescita delle fake news, l'aumentare di nuove assurde teorie del complotto e le bolle informative, non fanno altro che alimentare le degenerazioni del discorso pubblico online, che costituisce un ottimo terreno fertile per gli odierni populismi.

Va detto quindi che i populistici si sono rivelati alquanto abili nell'utilizzo dei nuovi media in funzione di connessione con le masse. Il leader parla al pubblico direttamente con una serie di messaggi ed il pubblico risponde anch'egli direttamente con attenzione e apprezzamento (like, commenti, condivisioni). Questa relazione è sfruttata dal leader in modo tale da poter impacchettare messaggi maggiormente apprezzati e condivisi.

Quindi, il social media manager del Leader dovrà essere abile ad individuare quale sia il "sentiment" del pubblico, in modo tale da poter modellare la propria campagna in funzione ai "reali bisogni della gente". Si verificano quindi dei veri e propri sondaggi in tempo reale, non con lo scopo di accettare cosa i cittadini preferiscano per poi andare a realizzarlo, ma con quello effettivo di concretizzare il maggior numero possibile di consensi elettorali in vista di altre future consultazioni.

Si può dire allora che, questo tipo di "democrazia elettronica" tipica dei populistici, non fa decidere direttamente l'elettorato, ma genera solamente l'illusione della creazione di un rapporto senza intermediari e diretto tra il "popolo" e il suo leader.

La comunicazione a fini persuasivi ed informativi, tramite i social media ha una caratteristica prettamente circolare. Un leader ha un profilo social con un pubblico di destinatari potenzialmente infinito, che potranno fornire feedback, attraverso strumenti prestabiliti dal mezzo come i like, i commenti e le condivisioni, riguardanti ciò che viene pubblicato. La comunicazione può dirsi vincente qualora un leader creasse una "community". Avviene quindi un mutamento da "leadership" a "followership", un leader può funzionare appieno quando si adatta alle idee di chi lo segue e supporta anche in via telematica.

Si punta quindi a raggiungere la massima visibilità del personaggio politico populista attraverso la "popolarizzazione" del messaggio o dell'informazione.

Altro mutamento della vita politica, è quello riguardante il concetto di "esternalizzazione", un processo che trasforma la figura della persona politica, in personaggio mediatico, che cura immagine e aspetto proprio come una celebrità appartenente allo "showbusiness".

La presenza in rete però non è facile come può sembrare, soprattutto per un politico abituato all'utilizzo di un determinato linguaggio comunicativo e stilistico che può non essere adeguato ad una comunicazione sui social network. Per comunicare al meglio in queste "nuove" piattaforme è fondamentale, per il politico, un cambiamento di prospettiva che possa permettere di mettersi nei panni degli altri.

Il successo dei movimenti populistici nei social network, soprattutto in Italia, è dovuto in larga parte al fatto che essi sono riusciti ad attuare al meglio questo cambiamento di linguaggio e prospettive, in modo tale da andare in contro all'infinita platea che potevano raggiungere. Parlando alla pancia della popolazione si è più affini ad essa e, proprio questo cambio di

prospettiva nella comunicazione social, può consentire un effetto ancora più forte e amplificato.

## 2 METODOLOGIA DI RICERCA

### 2.1 I 10 PRINCIPI DELLA COMUNICAZIONE POPULISTA DI MARTIN REISIGL

Per impostare la ricerca empirica si prende spunto da un articolo di Martin Reisigl, professore e linguista austriaco dell'Università di Vienna.

In questo articolo ("Le dinamiche dell'argomentazione populista di destra in Austria"; 2006), l'autore prova a definire dei possibili punti, o criteri che una comunicazione deve avere per poter essere definita di stampo populista, concentrandosi soprattutto sulle dinamiche legate ai populismi di destra.

Reisigl incentra il proprio articolo sui movimenti o partiti populistici in Austria ma afferma che questo tipo di ragionamenti e criteri possono essere applicabili anche a diverse altre realtà populiste a livello Europeo.

Reisigl, per spiegare il concetto di populismo, si rifà agli studi di Dieter Nohlen ("Populismo", 1998), un politologo tedesco, che cerca di dare diversi significati alla parola "populismo". Egli prova a spiegare che il termine "populismo" può essere inteso, come si è già visto, negativamente, ma anche in modo positivo. La concezione positiva del termine è solitamente usata come pregio del fatto di essere una cosa sola con il popolo, un "Noi" che racchiude in sé la gente comune e che esclude le élite e le principali istituzioni, vale a dire i veri "nemici del popolo".

L'autore si sofferma poi nel descrivere meglio i "populismi di destra".

Si constata che ci sono molte caratteristiche comuni riguardo a stile, forma e media che collegano i due populismi (destra e sinistra), ma, ci sono differenze sostanziali per quanto riguarda il contenuto del messaggio. Tra le caratteristiche peculiari che si evidenziano si può trovare, per quanto riguarda il "populismo di destra", una tendenza verso l'estremismo, con atteggiamenti razzisti, antisemiti e xenofobi e molta attenzione verso la comprensione della politica sociale, la politica migratoria e quella di sicurezza nazionale.

Reisigl propone un'ulteriore distinzione della concezione di populismo, quella tra il "populismo oppositivo" (o di opposizione) e il "populismo governativo".

Ci si concentra, quindi, su quest'altra distinzione dal punto di vista della destra politica.

La retorica populista di opposizione, secondo Reisigl, si manifesta in tre aree dell'azione politica: a) la pubblicità politica, b) il controllo politico, c) la formazione di atteggiamenti, opinioni e volontà pubbliche.

Il controllo politico è quindi il terreno preferito per quanto riguarda i populismi di destra all'opposizione, dove viene utilizzato come forma di protesta nei confronti della politica governativa.

Per quanto riguarda il "populismo governativo", invece, si manifesta nell'ambito della formazione degli atteggiamenti, delle opinioni o delle volontà. In più esso può acquisire una



certa rilevanza anche nel campo dell'esecutivo e dell'amministrazione politica, come, per esempio, il caso della "politica senza problemi", nel quale rituali simbolici vanno a sostituire e simulare l'azione politica.

Secondo l'autore la relazione tra il populismo di destra e la democrazia si trova in un rapporto dinamico e conflittuale. La ragione principale è che molto spesso il populismo di destra mostra determinate peculiarità che potrebbero mettere in pericolo la democrazia. Questa conflittualità, si verifica specialmente quando si fa riferimento a pensieri marcatamente autoritari. Va anche detto che la presenza del populismo si presenta, il più delle volte, come il risultato di una crisi della rappresentanza democratica, dove il populismo nasce proprio criticando tale rappresentanza, considerata corruttibile e antidemocratica.

C'è quindi questa spinta verso una rivendicazione di rappresentanza che è realizzabile, a livello discorsivo, tramite il ricorso del cosiddetto "topos del popolo" che può sfociare però in una versione molto più fallace, "l'argumentum ad populum".

Il "topos", quindi, è uno specifico argomento utilizzato per mantenere una certa vicinanza con la popolazione e può essere di diverse tipologie:

- Il topos della libertà o liberazione: sostenere un determinato partito o leader populista garantisce libertà. Se quindi il leader avesse il potere garantirebbe la liberazione della gente comune, la redenzione dell'uomo di strada.
- Il topos della fallacia e della decadenza della rispettabilità: si ritiene che un individuo non dotato di onestà non dovrebbe essere o diventare un politico. Se il populismo avesse il potere si lavorerebbe in modo dignitoso solamente per le persone rispettabili, come la gente comune.

Se l'argomentazione non segue le regole per la disputa razionale e l'argomentazione costruttiva come la libertà di parola, l'obbligo di motivare, il corretto riferimento a precedenti espressioni da parte dell'antagonista, l'obbligo di "realtà", il corretto riferimento a premesse implicite, il rispetto di punti di partenza condivisi, l'uso di argomenti e schemi argomentativi plausibili, la validità logica, l'accettazione dei risultati della discussione e la chiarezza dell'espressione e della corretta interpretazione si seguirà un "argumentum ad" Come detto, quelli appena elencati, sono "topos" che appartengono quasi esclusivamente ai populismi di opposizione, sono argomenti dove essi spesso ripiegano.

Si va ora a vedere i caratteri generali del populismo in Austria, caratteri che l'autore tiene a specificare possono valere anche per molti altri paesi dell'UE:

- a) forte sfiducia nei confronti dell'establishment, e dell'élite politica formata dai poteri costituiti, cioè tutte quelle figure facenti parte del governo, politici di professione, avvocati, grandi imprenditori ecc.;
- b) semplificazione della società con la demarcazione netta tra amici e nemici, con teorie ideologiche soprattutto neoconservatrici e anti-welfare state;
- c) tendenza a personalizzare e al personalismo da un lato, mentre dall'altro lato tendenza a collettivizzare;
- d) presenza spasmodica di agitazione, irrazionalismo e antiintellettualismo;
- e) carattere apparentemente democratico da un lato, ma atteggiamento autoritario e gerarchico con la presenza del leader dall'altro.

Il punto e) viene spesso trasformato dal “populismo di governo” dove le proprie rivendicazioni semi-democratiche, portate in rilievo quando era all’opposizione, ora vengono trasportate a livello sovranazionale, a livello europeo.

Si procede ad illustrare i principi della retorica populista secondo Martin Reisigl:

- 1) suddivisione del mondo tra attori sociali in amici e nemici;
- 2) riduzione della complessità della realtà attraverso ipostatizzazioni e rappresentazioni drastiche e/o semplicistiche;
- 3) distanza dal linguaggio “politichese”, in favore di un “gentese” che parla onestamente e senza peli sulla lingua;
- 4) propensione all’insulto dispregiativo alla concorrenza politica;
- 5) strutturazione verticale della realtà e delle sue problematiche tra élite e popolo vittima;
- 6) ricorso “all’argumentum ad populum” e ad una narrazione che delinea il rappresentante come un “one of yours and for you”;
- 7) drammatizzazione suggestiva finalizzata a emozionare pateticamente;
- 8) principio della ripetizione insistente: la reiterazione e ripetizione enfatica e insistente di messaggi populistici (non peculiare);
- 9) principio dell’ambivalenza calcolata: invio di messaggi ambigui, vaghi e trasversalmente apprezzabili dalla popolazione grazie ad ambivalenze calcolate;
- 10) principio della promessa di salvezza e liberazione: promessa di liberazione e redenzione mediante leader carismatico.

Chi è al governo solitamente non può ricorrere ai principi 3, 4, 5, 6, e 10, al contrario invece dei populistici all’opposizione che usufruiscono periodicamente di tutti e 10 i punti.

Questi dieci principi sono stati quindi utilizzati per essere messi a confronto con la campagna elettorale di Giorgia Meloni, allo scopo di capire se, quanto e come certe tipologie di retorica abbiano influenzato la campagna elettorale del 2022.

Al momento di tale campagna Giorgia Meloni, non ricoprendo ancora il ruolo di Presidente del Consiglio, era a tutti gli effetti membro integrante dell’opposizione.

In particolare, il confronto è stato fatto tra i dieci punti di Martin Reisigl e la campagna social, nello specifico quella riguardante i post su Instagram del leader di Fratelli d’Italia. Attraverso questa ricerca si vuole comprendere: la tipologia di comunicazione sulla quale il leader ha fatto più leva, su quale tipo di retorica si sia maggiormente concentrata la campagna; su quanto sia stata presente a livello di pubblicazioni di messaggi diretti al possibile elettorato.

## 2.2 SELEZIONE DEI POST E DELL’ARCO TEMPORALE

Giorgia Meloni è la leader di Fratelli d’Italia ed ora anche capo del Governo della Repubblica italiana.

Essa è una figura politica sempre indicata come “populista”, appartenente alla sfera politica del centrodestra anche se le si possono attribuire posizioni più estremiste. Il suo partito, Fratelli d’Italia, è nato nel 2012 da una scissione con il Popolo della Libertà fondato da Silvio Berlusconi, e si presenta come ideale successore della tradizione politica di Alleanza

Nazionale e Movimento Sociale Italiano (MSI), partiti di ispirazione neofascista. A chiaro riferimento a questi movimenti post-fascisti, all'interno dello stemma di partito è presente la "fiamma tricolore", vecchio simbolo utilizzato dall'MSI.

La sua figura di leader politico si è affermata definitivamente a seguito delle elezioni europee del 2019, dove si è visto un aumento esponenziale del suo seguito che al 2022 è cresciuto circa dell'89%.

Il profilo social che ha manifestato una crescita maggiore è stato senza dubbio Instagram, cresciuto del 238% dal 2019 al 2022, passando dai circa trecentomila followers ad un milione. L'attuale presidente del Consiglio è anche l'attrice politica italiana più seguita su Twitter, con più di un milione di seguaci. Proprio la piattaforma Twitter, soprattutto negli anni passati all'opposizione, è stata il luogo dove Giorgia Meloni ha proposto una tipologia di comunicazione avversa e aggressiva nei confronti delle decisioni del Governo.

Questo tipo di comunicazione e la sua costante presenza all'interno delle piattaforme social, ha permesso alla sua figura politica di diventare una delle più influenti all'interno del panorama politico italiano.

L'obiettivo della ricerca è quello di confrontare e comparare i diversi post pubblicati dalla leader di FDL con i 10 principi proposti da Martin Reigl, al fine di verificare quali siano le principali tipologie di comunicazione populista alle quali essa ricorra più spesso e con più incidenza.

Si può verificare l'utilizzo dei punti all'interno delle pubblicazioni attraverso la descrizione dei post, la parte visiva e grafica, il contenuto di piccoli video/reel o delle cosiddette post-cards. Quest'ultime sono caratterizzate da uno sfondo con immagine della leader in posizione fiera ed autorevole, e un primo piano costituito da frasi di rilievo evidenziate.

A questo scopo sono stati selezionati i post presenti all'interno dell'account Instagram di Giorgia Meloni pubblicati nel mese di Settembre, per la precisione dall'1 al 25 Settembre, giorno in cui gli italiani si sono recati a votare per le elezioni Parlamentari del 2022.

Inizialmente si definiscono alcuni dati emersi da questa ricerca.

Meloni, nel corso del tempo preso in esame, ha pubblicato un totale di 140 post nella piattaforma social Instagram. Questi post sono stati analizzati comparandoli con i "10 principi di una comunicazione populista", per poi essere suddivisi in base al proprio (o i propri) punto di appartenenza.

Successivamente sono state approfondite le strategie comunicative più usate dalla leader all'interno della campagna, andando a verificare quali punti si sono presentati con maggiore frequenza e con quale scopo.

Molto spesso i post hanno presentato le peculiarità di una comunicazione populista riprendendo anche più punti allo stesso tempo.

### 3 LA CAMPAGNA SOCIAL DI GIORGIA MELONI

#### 3.1 CONFRONTO CON I 10 PRINCIPI DI MARTIN REISIGL

In questa parte della ricerca si andranno ad illustrare i risultati ottenuti dal confronto con i “10 principi di una comunicazione populista” proposti da Martin Reisigl e i post dell’account Instagram di Giorgia Meloni durante la campagna elettorale 2022.

Giorgia Meloni si presenta in questa campagna elettorale come principale candidato e capo rappresentante della coalizione di centrodestra, formata da Lega per Salvini Premier, Fratelli d’Italia e Forza Italia. La leader arriva alle elezioni dopo anni di opposizione ferrata caratterizzati da ampie critiche alle manovre di Governo che, dal suo punto di vista, hanno gravemente indebolito il nome e la figura dell’Italia nel mondo. Durante questi anni di opposizione si è registrato, secondo i sondaggi (Agenzia Italia), un notevole aumento della popolarità e dell’apprezzamento della figura di Giorgia Meloni. Basti pensare che le elezioni alla Camera del 2018 videro Fratelli d’Italia arrivare al 4,4%, mentre il partito si presenta in campagna elettorale per le elezioni nel 2022 con una stima di consenso pari al 20/25%. La crescita iniziata dal 2018 è stata esponenziale e costante, non essere mai entrati negli affari di Governo ha concesso a Meloni e il suo partito di rafforzare il proprio elettorato appoggiandosi ad una classica retorica populista, l’odio verso le élite.

Meloni si fa quindi portavoce e figura di liberazione, in grado di ridare grandezza alla “Nazione” che per troppi anni è stata vittima dei giochi di potere delle élite, e più in particolare della sinistra.

Si pone quindi come chiaro esempio di leader populista che scredita le istituzioni, si pone dalla parte del “popolo” e individua determinati outgroup come possibile minaccia dell’integrità e tradizione del Paese.

L’utilizzo della parola “Nazione” è a suo modo particolare, in quanto, soprattutto in ambito politico, è un termine caduto quasi in disuso. Per ritrovare un utilizzo così frequente di questa parola, si deve tornare agli inizi del Novecento che furono caratterizzati da dittature prettamente nazionaliste, come per esempio il Fascismo in Italia.

Come detto nel capitolo precedente, il partito Fratelli d’Italia nasce come continuazione di movimenti come MSI (Movimento Sociale Italiano) e Azione Nazionale, due dei principali rappresentanti del neofascismo in Italia.

La struttura di Instagram garantisce una comunicazione immediata proprio per le sue caratteristiche prettamente visive che possono favorire una fruizione dei contenuti molto più coinvolgente, intrattenente ed emozionante. Instagram è un social che fa del visivo la sua principale caratteristica, per tale motivo è molto raro trovare all’interno della piattaforma contenuti prettamente testuali. L’immagine o il video sono i protagonisti assoluti dei post, che possono essere accompagnati, come si è già spiegato, da una parte esclusivamente testuale detta “descrizione”. Per ciò che riguarda la parte visiva, essa può essere utilizzata anche come risorsa testuale se all’interno dell’immagine si riporta un testo. Nella comunicazione politica è frequente nei post pubblicati l’utilizzo di elementi testuali all’interno dell’immagine.

Si procede ora a presentare i principali dati raccolti durante la ricerca per individuare la

presenza di possibili affinità con i 10 principi forniti da Reisingl, e individuare in che modo essi siano utilizzati dalla leader di FDI all'interno della sua campagna elettorale.

Giorgia Meloni ha pubblicato nel suo profilo Instagram nel periodo preso in esame, un totale di 140 post, con una media giornaliera di 5,3 pubblicazioni.

Ciascuno di questi è stato analizzato per verificare se fosse effettivamente presente un possibile messaggio a stampo populista.

Le pubblicazioni Instagram della leader di Fratelli d'Italia si dividono essenzialmente in tre tipologie differenti:

- Brevi video tratti dai suoi interventi in campagna elettorale, estratti da interviste televisive oppure da suoi comizi elettorali che analizzano un "main topic".
- La "card", una foto con didascalia molto grande sovrapposta all'immagine. È molto d'impatto e fa capire subito di che cosa si sta parlando.
- Una terza tipologia di post usata è quella di riprendere le pubblicazioni del proprio canale social Twitter, e pubblicarne lo screen su Instagram.

Tutte queste tipologie di post sono sempre seguite da ulteriori didascalie in "descrizione" (uno spazio dove è consentito scrivere un proprio discorso o pensiero che appare nella sezione dei commenti), che approfondiscono il tema.

L'organizzazione dei post consente, in questo modo, di favorire la trasmissione del messaggio sia a chi lo legge velocemente e di sfuggita, sia a chi ci si sofferma approfondendolo. Così facendo si può consentire una maggiore espansione e divulgazione del messaggio.

I titoloni "catchy" all'interno della campagna sono molto frequenti e spesso possono non rispecchiare appieno il reale contenuto del messaggio che viene molte volte esaltato, o volutamente estremizzato.

Sul totale dei post circa il 35,7% riguardano unicamente informazioni a proposito di apparizioni televisive, comizi elettorali in programma, oppure sporadiche espressioni di "vetrinizzazione" della vita politica, tecnica però non molto usata dalla leader.

I video, come detto, possono riguardare porzioni di interviste o di comizi, ma è anche possibile trovare anche video appositamente creati in cui Meloni cerca di spiegare come interverrebbe su determinate tematiche qualora venisse eletta. In questi casi la leader non perde l'occasione di sottolineare debolezze e comportamenti del proprio avversario politico, anche se non sono per nulla inerenti con il contenuto principale del messaggio in quanto ogni occasione è buona per attaccare e delegittimare il proprio avversario.

Il tema della delegittimazione e denigrazione del "nemico" politico è un punto sul quale la leader di FDI ha fatto molto leva all'interno della sua campagna elettorale nella piattaforma, con una stima del 29% dei post sul totale.

Altri punti ricorrenti che si possono riscontrare sono: l'utilizzo del "gentese" al posto del politichese (12%), che, come si è visto, aiuta a creare una comunicazione politica più diretta e accessibile alle grandi masse; la suddivisione della realtà tra élite e popolo vittima (7%); l'utilizzo dell'"argomentum ad populum" (12%).

La particolarità di questi quattro punti appena indicati (1;3;5;6) è che si ripresentano molte volte insieme nello stesso post. Meloni cerca di demolire e attaccare i propri avversari di campagna elettorale e nel farlo usa un linguaggio "colloquiale", a volte sfociando

nell'insulto, demarcando le differenze tra "loro", classe politica agiata e corrotta e "noi" vicini alle esigenze dei cittadini.

Altra particolarità riscontrata è una sorta di "paura rossa" che la leader tende a rimarcare fraintendendo volutamente messaggi dei "nemici" politici, definendoli apertamente comunisti, oppure pubblicando dei "messaggi minatori" provenienti dell'elettorato avversario che fanno intuire un possibile ed imminente pericolo di terrorismo di sinistra.

Il nemico principale è indubbiamente Enrico Letta, segretario del Partito Democratico, che è soggetto di numerosissimi attacchi e critiche.

Oltre a questi messaggi a scopo "offensivo" vi è la presenza di post che mirano all'esaltazione e alla celebrazione del leader carismatico. Infatti, il punto dieci (10,7%) è molto presente nelle cosiddette "card" nelle quali Giorgia Meloni esalta la propria figura, una leader salvatrice della "Nazione" che, finalmente, sarà in grado di rendere libero il popolo italiano dai soprusi e dai giochi di potere della sinistra italiana.

Le tematiche affrontate riguardano, molto spesso, gli outgroup con particolare attenzione al fenomeno dell'immigrazione e all'emergere della comunità LGBTQ+, gruppi per i quali Meloni si pone in modo ambiguo e ambivalente in modo da non apparire fortemente integralista e tradizionalista da una parte, e non deludere il proprio fedele elettorato dall'altra (punto 9; 9,2%).

Sono anche presenti pubblicazioni che tendono verso una rappresentazione semplicistica della realtà (10%).

Partendo da queste basi, si illustrano e analizzando veri e propri esempi esemplificativi individuati all'interno della campagna elettorale di Meloni, allo scopo di approfondire, in modo più dettagliato, i principali punti sui quali la leader di Fratelli d'Italia ha fatto più affidamento.

In particolare, si approfondiscono i principi riguardanti la "suddivisione del mondo tra attori sociali in "amici e nemici", la "promessa di liberazione e redenzione mediante leader carismatico", l'"utilizzo del gentesco preferito al politichese" e la "riduzione della complessità della realtà attraverso ipostatizzazioni e rappresentazioni drastiche e/o semplicistiche"

. Tali principi rappresentano il contenuto più ricorrente dei post a stampo populista di Meloni. Come già detto, questi punti saranno verosimilmente accompagnati da altri che andranno a rafforzarne ulteriormente il contenuto populista.

### 3.2 ATTACCARE IL NEMICO

L'individuazione di un nemico che sia esso interno o esterno alla politica è una strategia comunicativa usata spesso nelle dinamiche della comunicazione populista. Si tende a differenziare due tipologie di nemico, i "nemici interni" che minacciano l'integrità del Paese e della società, e i "nemici esterni" costituiti principalmente dalle varie minoranze presenti all'interno dello Stato. Nel contesto italiano Umberto Bossi, fondatore e attuale presidente a vita di "Lega Nord", negli anni 90' con l'inizio della Seconda Repubblica fu tra i primi ad utilizzare una strategia comunicativa di stigmatizzazione dell'avversario politico diretto o

indiretto. Tali attacchi, volti a delegittimare l'operato dei rivali, avvenivano principalmente attraverso l'uso di stereotipi o di pregiudizi e, meno frequentemente, di insulti.

Lo psicoanalista francese Jaques Lacan definisce il concetto di "nemico esterno", fornendo il termine di "nemico reale", cioè un individuo che si annida all'interno del tessuto sociale nazionale e che mira ad infettare ed inquinare la società stessa. È un ruolo che nello scorrere del tempo è stato spesso interpretato dalle minoranze, partendo dagli ebrei nel periodo di dominio della Chiesa Cattolica, fino ad arrivare agli immigrati nei giorni d'oggi.

Attraverso la sua campagna Social, Giorgia Meloni, attacca numerose volte il "nemico Interno" o diretto, individuato in questo caso nel PD e più in particolare in Enrico Letta, segretario del partito.

Il costante astio nei confronti del Partito Democratico, oltre per le chiare differenze di vedute politiche, deriva dal fatto che tale partito è al Governo da numerosi anni. Proprio per questo, secondo Meloni, esso è la principale rappresentante dell'élite che ha privato della libertà il "popolo" italiano allo scopo di mantenere "ben salde" le poltrone in Parlamento. Oltre al PD, altro oggetto di scherno ricorrente è l'allora Ministro della Salute Roberto Speranza, fondatore di Articolo 1 e capocamera del Partito Democratico, accusato a sua volta di aver limitato le libertà e i diritti fondamentali degli italiani, garantiti dalla Costituzione, in periodo di pandemia.

Tali attacchi si articolano in:

- attacchi verbali tramite video creati e pubblicati nell'account Instagram, oppure ricavati da spezzoni di comizi elettorali e interventi televisivi;
- Immagini appositamente create a scopo critico nei confronti della campagna elettorale avversaria, contenenti pareri di esperti oppure immagini accuratamente selezionate per creare scandalo;
- Screen-shot di pubblicazioni dei social del "nemico" accompagnati da risposta critica scritta di Giorgia Meloni;
- Spezzoni di video tratti da interventi del proprio avversario criticati apertamente o tramite frasi in caps lock in sovrainpressione, tramite testo in descrizione o direttamente uniti con un video risposta (tendenzialmente aggressivo).

Una volta illustrate le tipologie di messaggio si va a verificare verso quali ambiti e attraverso quale tipologia di linguaggio questi attacchi vengono riportati dalla leader.



In un post del 19 Settembre 2022, Giorgia Meloni, pubblica un video in cui spiega la propria posizione riguardo il reddito di cittadinanza in Italia. La leader ne vorrebbe l'abolizione, mentre i partiti di sinistra ne vorrebbero la permanenza.

Tramite il video Meloni prova a spiegare le sue posizioni riguardo al tema e, nel farlo, accusa di incoerenza e falsità una sinistra che dice di essere dalla parte dei poveri, ma che invece parla dall'alto della sua ricchezza e del suo benessere. Fratelli d'Italia, invece, è

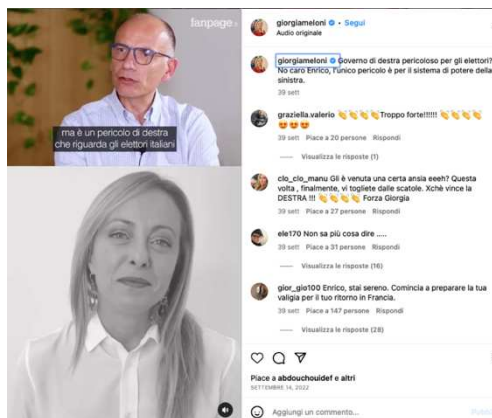
perfettamente cosciente di cosa significhi essere in una situazione di povertà avendola, secondo quanto detto dalla leader, vissuta sulla propria pelle. FDI si pone quindi come unico vero alleato del "popolo", in grado di capire le sue esigenze e le sue situazioni,

presentandosi come un “one of yours and for you” e attaccando il nemico politico attraverso terminologie che si discostano ampiamente dal linguaggio “politichese”.

Altro esempio significativo è quello di uno screen-shot pubblicato il 19 Settembre 2022 dove Meloni riporta un tweet di Enrico Letta, principale avversario politico e rappresentante del partito democratico. Il segretario del PD ritiene che i punti cardine della campagna elettorale targata FDI, “Dio, Patria, Famiglia”, siano simboli di una società patriarcale e che Meloni nonostante sia una donna, sia una promotrice di questo modello.

Al tweet di Letta la leader risponde riportando un suo tweet di replica, riferendosi nei confronti del “nemico” con espressioni come: “ma questi testi te li scrivi tu?”. Tale frase ha lo scopo di delegittimare sia l’idea riportata da Letta sia la sua competenza logica.

Anche in questo caso si utilizza un linguaggio tendente al “gentese”, attaccando il nemico anche in modo offensivo, delegittimando le sue parole.



Un ultimo esempio di post inerente all’“attacco al nemico” è un video risposta di Meloni ad intervista rilasciata da Enrico Letta per il giornale web Fanpage. La pubblicazione risale al 14 Settembre 2022, il segretario del PD esprime una preoccupazione che riguarda “un pericolo di destra” per determinate fasce della popolazione che sarebbero “vittime di idee discriminatorie”. Meloni risponde sempre distaccandosi dal linguaggio politichese (“sereno Enrico”), accusando il rivale che

questo pericolo è sentito solo “dal sistema di potere del PD” che per troppo tempo ha creduto che “chi era di sinistra dovesse avere più diritti degli altri”. Il tono utilizzato dalla leader è ironico e minaccioso. Meloni, pur rispondendo direttamente al suo avversario, porta in realtà un messaggio diretto ai suoi seguaci.

Le “idee discriminatorie” che porterebbe Meloni sono state più volte individuate nei confronti degli outgroup, uno su tutti la comunità LGBTQ+. Questa comunità porta avanti valori progressisti che vanno in netto contrasto con il “Dio, Patria e Famiglia” conservatore e tradizionalista di FDI. Nonostante ciò, la leader tenta di “difendersi” in un post del 15 Settembre 2022 dove viene riportata un’intervista fatta ad una coppia omosessuale che si dichiara sostenitrice di Fratelli d’Italia. Un membro della coppia dichiara “sfatiamo il pregiudizio che se sei gay devi per forza essere comunista”. Tale frase è riportata in caps-lock come titolo del video, ed è una chiara esposizione semplicistica e drastica del “problema” che, in





questo caso, riguarderebbe l'elettorato appartenente alla comunità Lgbtq. Esso è un bacino elettorale che normalmente non apparterebbe a FDI e proprio per questo nel post lo si definisce elettorato "comunista", un'estremizzazione del concetto.

La posizione di contrasto di Meloni verso tale outgroup sarebbe, quindi, apparente. Una posizione creata dalla sinistra come un "disperato tentativo di demonizzarci".

Questi sono i principali metodi con i quali Giorgia Meloni interveniva attaccando il proprio avversario, dividendo il mondo in "sinistra nemica" e "destra amica".

L'elettorato di destra, secondo la leader, viene da anni di mancanza di considerazione in un gioco di potere che riguardava solamente una parte di elettorato considerato avente maggiori diritti. Tale elettorato diventa quindi la vittima di un sistema di élite di sinistra che deve essere sovvertito, e ciò sarà possibile solamente attraverso l'ascesa di Giorgia Meloni. La comunicazione proposta evita quante più volte possibile l'utilizzo di tecnicismi, preferendo utilizzare un linguaggio più diretto e, a volte, colloquiale, in modo tale da farsi comprendere il più possibile dall'enorme platea di individui che Instagram può offrire.

### 3.3 IL LEADER CARISMATICO

Giorgia Meloni, durante la campagna elettorale, ha curato molto l'aspetto riguardante la propria immagine e figura di leader, presente nel decimo principio di Martin Reisinger. In circa il 10% delle pubblicazioni prese in esame, la leader di FDI si fa promotrice di valori come libertà, grandezza e potenza, che vengono accompagnati da frasi ad effetto e immagini della leader in posa fiera e austera.

Come detto il populismo punta molto sul concetto di "leaderizzazione", e Meloni ne fa ampio uso all'interno della sua campagna. Il partito Fratelli d'Italia è totalmente in secondo piano, oscurato dalla leader diventata più grande del partito stesso. Non si vota per FDI, si vota per Meloni.

Il concetto di "leaderizzazione" non è un termine nuovo all'interno della comunicazione politica italiana, esso infatti trova le proprie radici nelle formazioni dei partiti personalistici, che, a loro volta, nascono in Italia nel 1994 con la formazione di Forza Italia. Questi partiti, spesso guidati da leader carismatici, hanno sfruttato le nuove strategie di comunicazione per costruire il loro consenso e tentare di plasmare l'opinione pubblica.

Questa nuova concezione di partito si caratterizza per la centralità del leader, spesso posto al di sopra delle stesse strutture di partito. Figure politiche come Silvio Berlusconi con Forza Italia, Beppe Grillo con il Movimento 5 Stelle o Matteo Salvini con la Lega sono diventati icone all'interno del panorama politico italiano sin dalla loro nascita grazie soprattutto ad un nuovo metodo di comunicare la politica. Si sfruttano i media e le nuove tecnologie con abilità in modo tale da raggiungere l'elettorato. La televisione, la radio e successivamente i social media hanno permesso ai leader di creare un rapporto diretto con il proprio pubblico, bypassando le tradizionali strutture di partito.

La televisione ha svolto un ruolo di primo piano nella comunicazione politica dei partiti personalisti. Silvio Berlusconi, ad esempio, aveva un background mediatico e possedeva reti televisive, questo gli ha permesso di avere un accesso senza precedenti ai mezzi di

comunicazione, permettendogli di modellare il suo messaggio politico direttamente agli elettori.

Con l'avvento dei social media, partiti come il Movimento 5 Stelle hanno portato la comunicazione politica a un livello ancora più diretto. Beppe Grillo, in particolare, ha sfruttato piattaforme online come Twitter e Facebook per coinvolgere l'elettorato e mobilitare i sostenitori. Questo è un fenomeno che oggi si può vedere in diverse aree politiche non solo di destra, e che focalizza l'intero ideale politico di un determinato partito su un singolo individuo, chiamato a interagire direttamente con il proprio elettorato. Questa "nuova" forma di comunicazione politica ha comunque sollevato preoccupazioni riguardanti la superficialità della comunicazione stessa sui social media e sulla possibile carenza di struttura democratica all'interno dei partiti dovuta alla grande focalizzazione riguardante la figura del leader.

Il più delle volte il principio del leader carismatico (Punto dieci di Martin Reisinger) è espresso tramite l'utilizzo della cosiddetta "card", un post con una grande didascalia in risalto e la leader, solitamente rappresentata a mezzobusto, sullo sfondo.

In molti di questi casi emerge l'utilizzo della parola "Nazione", un termine che, negli ultimi anni, ha perso rilievo in campo politico. Con "nazione" in italiano si intende un insieme di persone che hanno in comune tradizioni storiche, lingua, cultura e origine che sentono di appartenere a una comunità. Gli outgroup sono gruppi di popolazione che per definizione sono portatori di culture e tradizioni differenti dalla "Cultura dominante" e che quindi si muovono al di fuori del concetto di "Nazione". Immigrati e comunità minoritarie come quella LGBTQ+, sono gruppi che vanno contro ai fondamenti valoriali e culturali nazionali che Meloni promuove costantemente nel suo programma politico, evidenziando quindi una posizione marcatamente conservatrice della leader.

Ci si può interrogare sul senso che la leader dà della parola "Nazione", se la si usa per mera manifestazione di identità nazionale oppure con un'accezione più patriottica e nazionalistica.

Per quanto riguarda il concetto di nazionalismo, questo consiste in un'estremizzazione della nozione di nazione, riguarda un insieme di elementi che attribuiscono un ruolo valoriale centrale al concetto di Nazione e alle identità nazionali. È un termine che nella storia si è espresso in due forme: come ideologia di liberazione delle nazioni oppresse o come ideologia suprematista di una nazione sulle altre. Il termine "Nazionalismo" ha un'accezione prettamente negativa ed è legata soprattutto alle dinamiche politiche del '900 Europeo.

Se si parla invece di senso di appartenenza a una Nazione, si sta parlando di un argomento differente. Esso riguarda semplicemente il fatto che qualunque cittadino tende ad identificarsi in una cultura, una tradizione, una visione del mondo e ci si rapporta ad essi a livelli diversi che possono essere locale, nazionale o globale.

Antonio Varsori, esperto di relazioni internazionali e integrazione europea, in un'intervista per il Bo Live (Alessandra Salu 2019) afferma che il concetto di nazione è strettamente legato alla nascita dello Stato, in quanto è l'idea stessa di nazione che ha spinto gli stati a formarsi o unificarsi. È un concetto fondamentale per le relazioni internazionali che però può essere messo in discussione se viene estremizzato.

Secondo un articolo di Alessandro Calvi (2023), giornalista politico italiano, il vocabolario usato dalla leader di Fratelli d'Italia suggerisce che possa essere ancora presente in lei e nel suo partito politico un passato appartenente alla destra radicale degli anni '60/'70 che si collocava al margine della scena politica italiana.

Proprio il vocabolario usato da questa "nuova" destra è stato spesso preso di mira dagli avversari politici del partito di Meloni, che accusavano la leader di curare un legame con il "fascismo". La leader non ha mai rivendicato alcun rapporto con questa ideologia, in quanto ella trova il proprio riferimento politico nella destra radicale del secondo dopoguerra, ma, nonostante ciò, Meloni non ha mai condannato pubblicamente il regime fascista.

Il significato che quindi Meloni darebbe alla parola "Nazione", potrebbe richiamare una concezione più "soft" di nazionalismo. La leader vede negli outgroup delle forme di oppressione verso quelli che dovrebbero essere l'identità, i valori e la cultura dell'Italia. L'idea è che quindi l'oppressione non arrivi da un'altra nazione, ma bensì dall'interno, dove outgroup ed élites vengono visti come una vera e propria minaccia.

Compito e obiettivo della leader sarebbe, quindi, quello di riportare in primo piano tutte le dinamiche e gli aspetti valoriali che contraddistinguono la Nazione e che, per troppo tempo, sono stati oscurati da una cultura antipatriottica portata avanti da Governi che si sono mostrati altamente inadeguati verso la Grandezza della nazione italiana.

Le "card" che Meloni utilizza nel suo profilo Instagram sono emblematiche per capire il culto della leader di Fratelli d'Italia, e per apprendere le forme di linguaggio utilizzato in modo ricorrente. Questa tipologia di messaggio risulta particolarmente efficace per la sua sinteticità e composizione grafica, che facilitano la lettura e la ricezione del messaggio. Alcune di queste "card" contenute all'interno della campagna possono aiutare a comprendere al meglio il concetto riportato dal decimo principio della comunicazione populista di Reisinger.

Nella "post card" seguente, pubblicata l'8 Settembre 2022, si può vedere che Giorgia Meloni, come detto in precedenza, utilizza il termine "Nazione" con enfasi e "N" maiuscola, una terminologia ormai caduta in disuso in ambito politico. La posa della leader è fiera e, sebbene inizialmente gli oggetti della frase sembrano essere il "centrodestra e Fratelli d'Italia", Giorgia Meloni conclude con "io non mi tirerò indietro". È importante sottolineare che quest'ultima parte è messa in risalto da una sottolineatura volta a rimarcare il fatto che, nonostante la presenza del partito di appartenenza, sia essa stessa l'attrice politica fondamentale e principale in grado di guidare la "Nazione".

La frase di Meloni è chiusa con una firma volta a sottolineare che questa costituisce una sorta di promessa fatta al proprio elettorato. Un concetto molto simile al "Contratto con gli Italiani" di Silvio Berlusconi nel 2001. Tale evento coincideva con le elezioni nazionali del 2001 e l'allora leader di Forza Italia, in quel tempo a capo dell'opposizione, firmò in diretta televisiva durante la puntata del 8 Maggio del programma "Porta a Porta" condotto da Bruno Vespa, un contratto dove si impegnava a rispettare le proprie promesse elettorali nel



caso in cui fosse stato eletto. Se almeno quattro delle cinque promesse non fossero state mantenute, Berlusconi non si sarebbe presentato alle elezioni successive. Fu un gesto mai visto prima all'interno del panorama politico italiano che fece molto scalpore.

Tuttavia l'atto della firma sul contratto con i cittadini era ispirato al "Contratto con l'America" del partito Repubblicano nel 1994.



Altro esempio di "post card" è una pubblicazione del 16 Settembre 2022. Qui Meloni apre il proprio virgolettato con un "Si, sono pronta" evidenziato in giallo, volto a rimarcare il fatto che sia lei stessa la leader che condurrà un "Governo di persone libere". Si fa quindi promotrice di valori come la libertà, valori che non appartengono ad una élite politica corrotta che ha governato il paese negli ultimi dieci anni e che si è fatta comprare solo per "qualche poltrona in più". Anche in questo caso è presente il termine "Nazione" accompagnato da "orgoglio", termini molto comuni all'interno della retorica sovranista di destra.

Come si vede, quindi, Meloni si fa garante della libertà e esprime il suo distacco dall'élite politica classica, ponendosi di fronte al suo elettorato come una "persona libera", una leader politica che si mostra molto più vicina di quanto non facciano gli altri attori politici.

Quest'ultimo esempio del 1 Settembre 2022 è emblematico e riassume tutte le caratteristiche presenti nel decimo principio di Reisigl.

La leader è in posa fiera e austera, non si parla del partito, se non per invitare gli elettori a mettere una croce sul simbolo di Fratelli d'Italia alle elezioni. "Io sono pronta a governare questa Nazione" è un chiaro esempio di leaderizzazione, questa frase è ulteriormente messa in risalto da uno sfondo marcato in giallo e anche qui è presente il termine "Nazione".



Meloni utilizza questa tipologia di post per esprimere i principali valori e le principali promesse di cui essa si fa portatrice. Concetti come libertà, onestà e vicinanza al "popolo" sono sempre molto frequenti all'interno delle pubblicazioni in "card" di Meloni ed il termine "Nazione" è molto diffuso. Il tutto è sempre accompagnato dall'immagine della leader volta ad evidenziare la sua forza carismatica. Il partito di appartenenza (Fratelli d'Italia) passa in secondo piano e si accentra il tutto sulla figura politica della leader enfatizzando il concetto di "leaderizzazione", il partito è Giorgia Meloni.

Oltre a ciò, si accusano sia in modo diretto, che indiretto i propri avversari politici troppo attaccati ai giochi di potere da aver dimenticato i reali bisogni dell'elettorato.

L'utilizzo della card, può quindi non essere utilizzato solamente per "promettere salvezza e liberazione tramite leader carismatico", ma anche per effettuare attacchi agli avversari politici.

### 3.4 L'UTILIZZO DEL GENTESE

Secondo il vocabolario Treccani con il termine "gentese" si intende una tipologia di linguaggio comprensibile alla gente, un registro linguistico di facile comprensione.

Il linguaggio politico è sempre stato caratterizzato da necessari tecnicismi che lo rendevano per pochi, cioè per le poche persone che avevano la possibilità di comprendere. i significati specifici

In Italia il cambiamento dal "politichese" al "gentese" è ha inizio alla fine della Prima Repubblica, caratterizzata da una grande disaffezione nei confronti del sistema partitico e politico. Questo cambiamento è da attribuire a un distacco generale da parte dell'elettorato causato anche dalla tipologia di linguaggio usata dalla politica che non ne consentiva la piena e chiara comprensione.

Dal 1994, la nascita della Seconda Repubblica vede la fine dei grandi partiti tradizionali a seguito del processo "Mani Pulite", una serie di inchieste giudiziarie che rilevarono un sistema di finanziamento partitico corrotto che coinvolgeva l'imprenditoria e la politica italiana.

Tale evento ebbe un impatto mediatico molto importante e portò al declino dei partiti pigliatutto e di massa come la Democrazia Cristiana e il Partito Socialista Italiano, favorendo la nascita di nuovi partiti, di un nuovo modo di fare politica e di comunicarla.

Il cambiamento del linguaggio è chiaro, la politica non cerca di esprimere più una "superiorità culturale" data da una classe elitaria, ma tenta di spiegarsi e mostrarsi con sincerità, schiettezza, onestà e con grande semplicità. La comunicazione politica intraprende questa strada cercando di recuperare un elettorato fortemente disilluso nei confronti del sistema politico dopo lo scandalo di Tangentopoli.

Anche in questo caso tale cambiamento è stato portato dai partiti personalistici che, in un mondo mediatico sempre più frammentato, hanno saputo adattarsi agli stili comunicativi richiesti da canali in continua evoluzione ed espansione.

Il primo in Italia a utilizzare un linguaggio politico più vicino al cittadino comune fu Silvio Berlusconi, e proprio quest' uso di un codice comunicativo più semplice e accessibile fu una delle cause della sua rapida ascesa. La stessa strada è stata successivamente intrapresa anche da molti altri leader politici e/o di movimento come Matteo Salvini, Giuseppe Grillo, Matteo Renzi o appunto Giorgia Meloni.

I social network sono stati un canale fondamentale per questa "evoluzione" del linguaggio politico. Essi rappresentano un luogo dove è possibile un'interazione diretta con l'elettorato e che ha consentito a molti di abbandonare l'approccio formale che normalmente contraddistingueva la politica.

Il "gentese" è una caratteristica preponderante del populismo, che per arrivare alla "pancia del popolo" ha necessariamente bisogno di saper parlare la stessa lingua dei cittadini, in modo tale da manifestare un'effettiva vicinanza e una totale comprensione dei loro problemi.

All'interno del profilo Instagram di Giorgia Meloni si può notare che l'utilizzo che la leader fa di questa tipologia di trasmissione del messaggio è presente nel 12% dei post nell'arco del periodo preso in esame (Settembre 2022).

Attraverso l'utilizzo del "gentese" si tenta di spiegare in modo semplice e comprensibile le politiche che il partito intende intraprendere parlando in modo diretto con il proprio bacino di utenza social. Si tratta spesso di espressioni colloquiali che in un primo momento possono sembrare fuori luogo all'interno di un ambito formale come quello della politica, ma che in realtà vengono ampiamente usate da anni e da varie correnti politiche del paese. Il più delle volte l'utilizzo di tale tipologia di linguaggio fa da cornice ad altri punti cardine della comunicazione populista come l'attacco al nemico, l'utilizzo dell'argomentum ad populum, espressioni offensive nei confronti dei rivali e la trasmissione di messaggi ambigui e trasversalmente apprezzabili dalla popolazione.

Si presentano ora alcuni esempi significativi di utilizzo del "gentese" da parte di Meloni all'interno dei propri post.



In un video pubblicato il 25 Settembre 2022, Giorgia Meloni ironizza con i propri elettori sostenendo che loro "sanno cosa devono fare" mostrando due meloni in primo piano.

Il video è stato postato in un momento in cui per legge è impedita la propaganda elettorale in quanto ci si trovava a meno di quarantotto ore dalle elezioni.

La leader si distacca da un linguaggio politichese e prettamente formale, trovando una forma di espressione più ironica e colloquiale

nel rapportarsi con i propri elettori.

Un modo di comunicare lontanissimo da ciò che ci si potrebbe aspettare dalla politica classica, vi è un distaccamento dalla figura prettamente istituzionale e un avvicinamento, anche attraverso l'ironia, alla "persona comune". Questo post non è una novità all'interno delle campagne social di Meloni, in quanto viene impiegato anche in occasione delle precedenti elezioni parlamentari del 2018 sempre su Instagram.

L'utilizzo del "gentese" in questo preciso caso non ha a che fare prettamente con il linguaggio ma con il modo di porsi.

Un altro esempio è un video del 23 Settembre 2022 dove la leader di FDI spiega ai propri elettori come si vota e cosa votare. Anche in questo caso si tratta di un video ironico e informale. Meloni da del "tu" a chi sta guardando il video e spiega che "se non ti piace FDI basta fargli una croce sopra per cancellarlo" ironizzando sul fatto che mettendo una croce sul partito in realtà lo si sta votando. Il video è accompagnato da una descrizione che recita "Chiaro?" con annessa un emoji che fa l'occhiolino.



Si è quindi anche in questo caso lontani da un contesto formale che dovrebbe richiamare ai valori e ai modi della politica classica.

La leader usa spesso messaggi ironici all'interno della propria campagna anche per attaccare velatamente i propri avversari, criticandone le scelte e l'operato.

L'ironia, l'informalità, le espressioni colloquiali sono tutti chiari indizi di un repertorio ampiamente lontano dalla politica classica. Si tratta di un linguaggio che ha manifestato un'ampia capacità di engagement verso gli elettori. La comunicazione non è più percepita in modo verticale, ma orizzontale dove il leader si pone allo stesso livello del cittadino, manifestando quindi una vicinanza quasi tangibile.

### 3.5 RAPPRESENTAZIONE SEMPLICISTICA DELLA REALTÀ

Proseguendo l'analisi riguardante i 10 principi della comunicazione populista di Martin Reisinger e il suo confronto con la campagna elettorale di Giorgia Meloni, si prenderà ora in esame la "rappresentazione semplicistica e/o drastica della realtà".

Nel panorama politico contemporaneo, la semplificazione eccessiva della realtà rappresenta un fenomeno molto diffuso e rilevante. Tale rappresentazione può assumere forme differenti.

Per cercare di comprendere appieno il concetto di "rappresentazioni semplicistiche della realtà" in politica, è necessario iniziare con una definizione del termine. In generale, queste rappresentazioni possono essere viste come una riduzione eccessiva e distorta della complessità della realtà politica. Spesso vengono utilizzate strategie retoriche per influenzare l'opinione pubblica, ma possono avere effetti dannosi sul processo decisionale e sulla comprensione effettiva dei problemi politici. Secondo Robert M. Entman, (*Projections of Power*, 2004), tramite la semplificazione si può incoraggiare in modo più efficace lo scambio di idee tra governo e media e tra media e pubblico.

Nel cercare di definire come avvenga quest'operazione di semplificazione della realtà all'interno delle dinamiche della politica italiana, risulta essenziale esaminare le sue principali caratteristiche. Le fondamentali sono:

- **Semplificazione eccessiva:** è la caratteristica più importante della rappresentazione semplicistica. Le questioni politiche complesse vengono ridotte a concetti chiari e facili da comprendere. Ad esempio, un problema economico complesso potrebbe essere semplificato in un semplice slogan o dichiarazione.
- **Utilizzo di metafore e analogie:** i politici spesso ricorrono a metafore e analogie per rendere più comprensibili i concetti complessi. Ad esempio, potrebbero paragonare il bilancio del governo ad un bilancio familiare per spiegare la gestione delle finanze pubbliche
- **Dichiarazioni dogmatiche:** sono una tipologia di enunciazioni in cui le affermazioni sono presentate come verità indiscutibili, senza spazio per il dialogo o il confronto di opinioni. Questo può portare a una polarizzazione e a una mancanza di compromesso in ambito politico.
- **Creazioni di narrazioni semplicistiche:** la comunicazione politica tende a costruire narrazioni chiare e lineari. Queste narrazioni possono dipingere una situazione come una lotta tra il bene e il male o presentare soluzioni politiche come la risposta definitiva ad un problema

Le caratteristiche appena riportate portano a determinati effetti significativi che meritano una riflessione approfondita. Alcune delle conseguenze principali possono essere:

- La chiarezza e l'accessibilità: una delle ragioni principali per cui i politici utilizzano la semplificazione è per rendere più chiari e accessibili i loro messaggi. Questo può aiutare a catturare l'attenzione del pubblico per facilitare la comprensione delle questioni pubbliche
- Coinvolgimento emotivo: le narrazioni semplicistiche spesso coinvolgono emotivamente il pubblico. Utilizzando linguaggio ed elementi visivi potenti, i politici possono suscitare empatia e solidarietà tra il pubblico
- Rischio di distorsione: la semplificazione eccessiva può portare a una distorsione della realtà. Questo può causare fraintendimenti sulle questioni politiche e influenzare negativamente il processo decisionale. Ad esempio, se un problema viene semplificato troppo, le soluzioni proposte potrebbero essere inadeguate.
- Polarizzazione: la rappresentazione semplicistica può polarizzare l'opinione pubblica, poiché tende a dipingere questioni complesse in termini di schieramenti nettamente contrapposti. Questo può portare a una maggiore divisione tra i cittadini
- Perdita di sfumature: la semplificazione può far perdere di vista le sfumature e le complessità delle questioni politiche. Ciò può rendere difficile affrontare i problemi in modo completo ed efficace

Seppur questo tipo di comunicazione può essere utile per comunicare in modo efficace, è molto importante essere consapevoli dei potenziali effetti negativi che essa può portare. Per potersi esprimere su determinate argomenti, si dovrebbe cercare il più possibile di riferire in modo completo l'informazione consentendo quindi di prendere decisioni politiche informate. Ma questo non è sempre possibile.

La tendenza a semplificare la realtà da parte della classe politica richiama l'uso di slogan e dichiarazioni scarse durante le campagne elettorali. Per esempio, durante le elezioni Parlamentari italiane del 2018, molti politici hanno utilizzato questa tecnica per catturare maggiormente l'attenzione degli elettori e comunicare le loro posizioni riguardo determinate tematiche. Nel corso di tali elezioni il Movimento 5 Stelle ha proposto un piano di reddito minimo garantito per i cittadini italiani non aventi lavoro retribuito, il cosiddetto "reddito di cittadinanza". Tale termine è stato semplificato e utilizzato come uno slogan nelle campagne elettorali del partito e ha reso più facile comunicare il concetto del loro piano ai propri elettori, ma allo stesso tempo ha semplificato eccessivamente una questione complessa legata al campo economico e al benessere sociale. La semplificazione aiuta molto l'efficacia comunicativa tra il partito e l'elettorato, ma al contempo si rischia di distorcere la complessità della realtà.

Nel caso di Giorgia Meloni, le rappresentazioni semplicistiche e/o drastiche riguardano soprattutto la questione dell'immigrazione e del traffico di esseri umani, dove la leader propone lo stop del traffico di migranti. Altre semplificazioni ricorrenti vengono utilizzate per minimizzare o criticare l'operato e le dichiarazioni dei propri avversari politici.



Si porta ad esempio un post del 18 Settembre 2022. Giorgia Meloni ripubblica un Tweet dove critica il Partito Democratico, appartenente alla coalizione di governo precedente per aver “negato di esercitare alcuni diritti fondamentali” ai cittadini. Tali diritti negati sono ricollegabili al periodo pandemico, dove l’epidemia dovuta al COVID 19 ha necessitato interventi governativi tramite decreti, concernenti provvedimenti che limitassero la trasmissione del virus. La leader di Fratelli d’Italia però non fa nessun riferimento a quali diritti e al motivo per il quale essi siano stati negati da “chi ha governato otto anni”. È quindi vero che diritti fondamentali sono stati limitati dal Governo precedente, ma non viene specificato il contesto e le esigenze per cui determinate decisioni siano state prese. Questo specifico caso può essere definito una distorsione, in quanto ciò che è scritto sul post può portare a fraintendimenti dovuti alla poca chiarezza e l’eccessiva semplicità del messaggio.



Altro esempio è la “card” del 15 Settembre 2022 dove la leader fa riferimento ad una presunta “campagna d’odio portata avanti dalla sinistra”. Nel post sono presenti una serie di immagini di cartelloni pubblicitari e manifesti di partito imbrattati da frasi minatorie nei confronti di Meloni e di Fratelli d’Italia. In questo caso la rappresentazione della realtà, oltre che essere semplicistica, si può considerare anche drastica.

Meloni generalizza e paragona dei singoli atti vandalici, sicuramente condannabili, ad una vera e propria campagna d’odio organizzata dalla sinistra italiana nella sua interezza. La generalizzazione e la semplificazione in questo caso stanno nel portare un singolo fatto di un atto vandalico e minaccioso e ricollegarlo alla campagna elettorale dei propri avversari politici. L’elettorato del nemico è pericoloso, e l’unica speranza per scacciare la “paura rossa” è quindi quella di votare per Fratelli d’Italia.

Durante la campagna elettorale di Meloni, sono spesso presenti post che trattano la stessa tematica riportata nell’ultimo esempio. In ognuna di queste pubblicazioni, che possono riguardare atti vandalici oppure minacce ed insulti da parte dell’elettorato avversario, vi è sempre la stessa tendenza ad una semplificazione di tipo drastico dove l’elettorato avversario viene sempre fatto passare come portatore d’odio. In realtà, vi è una grossa differenza tra singoli e sporadici attacchi vandalici e il concetto di “campagna d’odio della sinistra”, ma creare scandalo non fa che aumentare la propria efficacia comunicativa.

## CONCLUSIONE

In conclusione, l'analisi approfondita di una parte della campagna elettorale su Instagram condotta da Giorgia Meloni nel 2022 fornisce una panoramica esaustiva sull'applicazione dei principi di comunicazione populista in un contesto politico moderno. La riuscita adozione di tali strategie, come la semplificazione dei messaggi complessi, la costruzione di un'identità "popolo contro élite" e l'utilizzo di toni critici nei confronti delle istituzioni consolidate, ha consentito a Meloni di costruire un forte seguito online e di trasmettere il suo messaggio in modo efficace.

La scelta di Instagram come principale piattaforma di comunicazione ha dimostrato di essere particolarmente rilevante nel contesto della comunicazione populista. La natura visiva e immediata di Instagram ha permesso a Meloni di veicolare messaggi emotivi e coinvolgenti attraverso immagini, video e storie, stabilendo un legame diretto con gli utenti. Questo approccio personale ha creato un senso di connessione tra elettrici, elettori e la leader politica, favorendo l'identificazione e l'adesione nei confronti della figura del Leader da lei rappresentato.

Tuttavia, è fondamentale riflettere anche sulle implicazioni a lungo termine di questa tipologia di comunicazione. Sebbene l'approccio populista possa attirare l'attenzione e mobilitare le masse, potrebbe anche contribuire alla semplificazione eccessiva dei problemi complessi, limitando la comprensione pubblica delle questioni sottostanti.

L'analisi della campagna di Meloni incoraggia inoltre a considerare il ruolo più ampio dei leader politici nel plasmare il dibattito pubblico. Il loro utilizzo di strategie populiste solleva domande su quanto dovrebbero essere responsabili nel fornire informazioni accurate e complete, anziché adottare approcci che cercano principalmente di influenzare le emozioni dell'elettorato.

In conclusione, l'approfondimento della campagna elettorale su Instagram di Giorgia Meloni mette in luce come la comunicazione populista abbia significativamente influenzato le dinamiche politiche contemporanee. Questo caso di studio offre una finestra per comprendere meglio il rapporto tra la politica, i media e le piattaforme digitali. Tuttavia, pone anche l'accento sulla necessità di trovare un equilibrio tra l'uso efficace delle strategie di comunicazione e la responsabilità di promuovere un dibattito informato e costruttivo. In un'era in cui la comunicazione gioca un ruolo sempre più centrale nel plasmare le opinioni, potrebbe anche essere necessario che i cittadini siano in grado di valutare criticamente le informazioni presentate loro e partecipare in modo informato al processo democratico.

## BIBLIOGRAFIA

- Agi. (2022, December 31). *Il boom di Fratelli d'Italia e il tonfo di Lega e Pd. Il 2022 della politica nei sondaggi*. Agi. <https://www.agi.it/politica/news/2022-12-29/boom-fratelli-italia-tonfo-lega-pd-anno-politica-sondaggi-19407198/>
- Benvenuto S. (2020). La Massa E Gli Scarti. *L'Inconscio, Rivista Italiana Di Filosofia E Psicoanalisi*, 179.
- Borgognone G., & Tuccari F. (2019). Populismo. *Storia Del Pensiero Politico, Rivista Quadrimestrale*, 169–180. <https://doi.org/10.4479/93388>
- Albertazzi D., & McDonnell D. (2007). *Twenty-First Century Populism*. Springer.
- Palano D. (2017). *Populismo*. Editrice Bibliografica.
- Nohlen D., & Schultze R. (2010). *Lexikon der Politikwissenschaft : Theorien, Methoden, Begriffe Bd. 2. N - Z Bd. 2. N - Z*. München Beck.
- Enciclopedia Treccani. (n.d.). *Treccani - La cultura italiana | Treccani, il portale del sapere*. [Www.treccani.it](http://www.treccani.it). Retrieved September 20, 2023, from [https://www.treccani.it/vocabolario/gentese\\_%28Neologismi%29/](https://www.treccani.it/vocabolario/gentese_%28Neologismi%29/)
- Entman R. M. (2004). *Projections of power : framing news, public opinion, and U.S. foreign policy*. University Of Chicago Press.
- Gometz G. (2019). Populismo Digitale E Democrazia eterodiretta: Il Pericolo Sta Nel Mezzo. *Ragion Pratica, rivista semestrale* 52(1), 233–250. <https://doi.org/10.1415/93464>
- Mazzoleni G. (2012). *La comunicazione politica*. Il Mulino.

- Mazzoleni G., & Sfardini A. (2009). *Politica pop: da "Porta a porta" a "L'isola dei famosi."* Il Mulino.
- Hague R., Harrop M., Riccamboni G., & Almagisti M. (2011). *Manuale di scienza politica.* McGraw-Hill.
- Iyengar S. (1994). *Is Anyone Responsible?* University of Chicago Press.
- Strömbäck J., e Jungar A.C., & Dahlberg S. (2018). Sweden: No longer a European Exception. *Routledge EBooks*, 78–92. <https://doi.org/10.4324/9781315623016-13>
- Mazzoleni G., Stewart J., & Horsfield B. (2003). *The media and neo-populism : a contemporary comparative analysis.* Semantic Scholar. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:153261347>
- Moffitt B. (2014). How to Perform Crisis: A Model for Understanding the Key Role of Crisis in Contemporary Populism. *Government and Opposition*, 50(2), 189–217. <https://doi.org/10.1017/gov.2014.13>
- Newman B. I. (1999). *Handbook of Political Marketing.* SAGE Publications, Incorporated.
- Norris P. (2004). *The Evolution of Election campaigns: Eroding Political engagement?* John F. Kennedy School of Government Harvard University Cambridge MA 02138, USA.
- Poguntke T. (2005). *The presidentialization of politics : a comparative study of modern democracies.* Oxford University Press, 207.
- Redazione. (2012, February 10). *Tabella riassuntiva sondaggi: lo storico (2008-2020).* YouTrend. <https://www.youtrend.it/2012/02/10/supermedia-sondaggi-politici-elettorali-storico/>
- Reisigl M. (2006). The Dynamics of Right-Wing Populist Argumentation in Austria. *Rozenberg Quarterly*.

Salu A. (2019, January 24). *Nazionalismo, Muri E globalizzazione: Qual È La Situazione in Europa?* Il Bo Live UniPD. <https://ilbolive.unipd.it/it/news/nazionalismo-muri-globalizzazione-qual-situazione>

Stanford University Press. (2016). *The Global Rise of Populism: Performance, Political Style, and Representation* | Benjamin Moffitt. Sup.org. <http://www.sup.org/books/title/?id=25175>

Tarchi, M. (2018). *Italia populista. Dal qualunquismo a Beppe Grillo*. Il Mulino.

Aalberg T., Esser F., Reinemann C., Stromback J., & De Vreese C. (2016). *Populist Political Communication in Europe*. Routledge.

Weyland K. (2001). Clarifying a Contested Concept: Populism in the Study of Latin American Politics. *Comparative Politics*, 34(1), 1–22.

Wikipedia. (2013, February 26). *Fratelli d'Italia*. Wikipedia.org; Wikimedia Foundation, Inc. [https://it.wikipedia.org/wiki/Fratelli\\_d%27Italia\\_\(partito\\_politico\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Fratelli_d%27Italia_(partito_politico))

Wikipedia. (2023, June 26). *Contratto con gli italiani*. Wikipedia. [https://it.wikipedia.org/wiki/Contratto\\_con\\_gli\\_italiani](https://it.wikipedia.org/wiki/Contratto_con_gli_italiani)

Post Instagram presentati come esempio:

<https://www.instagram.com/giorgiameloni/>

<https://www.instagram.com/p/Cire-QIDBAp/>

<https://www.instagram.com/p/Cirwnj4DcG9/>

<https://www.instagram.com/p/CifRdsPji7T/>

<https://www.instagram.com/p/CihiEHTjtoL/>

<https://www.instagram.com/p/CikiTRwjZ2F/>

<https://www.instagram.com/p/CiPLoBnsIcP/>

<https://www.instagram.com/p/Ch92QR1DeQQ/>

<https://www.instagram.com/p/Ci7TMnqjsBm/>

<https://www.instagram.com/p/Ci3Orbkv-TT/>

<https://www.instagram.com/p/Cio9OfuDjvp/>

<https://www.instagram.com/p/CihvWLQNdIJ/>