

**UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA**

**DIPARTIMENTO DEI BENI CULTURALI:**

**Archeologia, Storia dell'arte, del cinema e della musica**

**Corso di laurea in PROGETTAZIONE E GESTIONE DEL TURISMO CULTURALE**

**Tesi di laurea Triennale**

**LA COMUNICAZIONE POLITICA, I MEDIA E LA COSTRUZIONE DELLA LEADERSHIP**

**Il caso Giorgia Meloni**

**Relatore: Prof. Claudio Riva**

**Laureanda: Martina Balin**

**Matricola: 2042024**

**Anno Accademico**

**2023/2024**

*A me stessa.*

*Ad maiora semper.*

# INDICE

<b>INTRODUZIONE</b> .....	5
<b>CAPITOLO 1: LA COMUNICAZIONE POLITICA</b> .....	11
1.1 Definizione di comunicazione politica e origine del termine.....	11
1.2 Fasi storiche della comunicazione politica.....	15
1.3 Modelli di comunicazione politica a confronto.....	20
1.4 La mediatizzazione della politica.....	24
1.5 Il Web e la comunicazione politica 2.0.....	28
<b>CAPITOLO 2: IL MARKETING POLITICO</b> .....	35
2.1 Evoluzione del marketing politico.....	35
2.2 Gli strumenti e le strategie di marketing nel mondo della politica.....	39
2.3 I social media strategici.....	45
2.4 La politica pop.....	52
2.4.1. I meme e il processo di memizzazione della politica.....	55
2.4.2. Esempio concreto di meme politico: “Obama Hope” .....	59
<b>CAPITOLO 3: UN CASO DI STUDIO: GIORGIA MELONI</b> .....	61
3.1 Chi è Giorgia Meloni e come è nata la sua figura.....	62
3.2 Le strategie comunicative della Leader .....	65
3.3 Io sono Giorgia, sono una donna, sono una madre, sono italiana, sono cristiana.....	71
3.4 Scrivi “Giorgia” .....	78
<b>CONCLUSIONI</b> .....	85
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	91



## INTRODUZIONE

La comunicazione e la politica costituiscono le basi della società, poiché la comunicazione fa da fondamento ad ogni forma di rapporto umano e la politica ha il compito di gestire e organizzare in modo ordinato la società.

Dall'unione di questi due termini si ricava il concetto di comunicazione politica, elemento centrale della vita democratica e dello stato laico. Questo processo bidirezionale e alquanto dinamico influisce e condiziona notevolmente il tessuto sociale e comunitario, in quanto, come in passato, anche nell'epoca contemporanea è uno strumento essenziale e imprescindibile per la stabilità e il corretto funzionamento di una nazione.

Il presente elaborato nasce con l'intento di analizzare la comunicazione politica, sia passata che contemporanea, e mira a fornire delle letture critiche per comprenderne la sua evoluzione, influenzata in maniera preponderante dall'avvento di Internet e dei social media, elementi ai quali si sono dovuti adattare nel corso del tempo i politici. L'abilità di un esponente politico di conseguire successi e raccogliere consensi dipende in larga misura dall'efficacia della sua comunicazione politica. Ad oggi, il concetto di leadership politica non si riduce alla mera competenza decisionale che è necessaria per governare il Paese e il popolo, ma richiede anche la perizia di comunicare nel giusto modo con i cittadini, costruire un legame di fiducia e lealtà con l'elettorato e influenzare l'opinione pubblica. L'era dell'informatica, dei social media e delle tecnologie digitali ha completamente rivoluzionato la comunicazione politica e l'approccio dei leader politici, permettendo loro di comunicare in tempo reale su scala globale. Questo sviluppo ha introdotto molteplici e nuove opportunità nel campo della comunicazione politica, che fino ad alcuni decenni fa erano inimmaginabili. In un'epoca caratterizzata da rapidità e da costanti cambiamenti, gli esponenti politici devono riuscire a trasformare le loro idee politiche e sociali in messaggi diretti e persuasivi, con il fine di garantire un coinvolgimento duraturo del pubblico. È fondamentale che i leader politici possiedano competenze innovative e creative

nell'utilizzo dei diversi strumenti comunicativi, andando a conformare i loro messaggi ai differenti segmenti di elettorato per stabilire un rapporto di connessione e vicinanza.

Il lavoro si propone quindi come una linea guida, essenziale per comprendere gli sviluppi in questo campo e le tecniche e le strategie del marketing elettorale, per culminare nello studio della figura di Giorgia Meloni, attuale presidente del Consiglio e leader di Fratelli d'Italia.

Nel primo capitolo vengono date risposte a domande fondamentali per la comprensione basilare del tema, quali: "Cos'è la comunicazione politica?", "Perché è importante per i cittadini?", "Da dove nasce l'arte di fare politica?", "Che soggetti vede coinvolti?", ecc. Questa sezione introduttiva propone definizioni e contesti per inquadrare e comprendere il concetto e funge da base solida per i successivi capitoli. A seguire, si è svolta un'analisi cronologica delle tappe percorse dalla comunicazione politica. Questa ricostruzione ha lo scopo di delineare i progressi e di mettere in risalto come essa si sia evoluta, trasformata e rivoluzionata. Come la storia ci insegna, è proprio il nostro passato ad essere il filo conduttore del presente, e ripercorrere il mutamento della comunicazione politica dimostra quanto essa sia fondamentale e funga da collante per il presente. Un ruolo estremamente importante nella formazione della moderna comunicazione politica è ricoperto dai media. I media tradizionali, quali stampa, radio e televisione hanno permesso per la prima volta la diffusione di informazioni ad un'ampia parte di popolazione, tuttavia, è stato l'avvento dei social network e di Internet ad aver completamente cambiato il modo di fare politica e la percezione dei politici stessi. Grazie a questi strumenti è stato democratizzato l'accesso alla comunicazione, permettendo non solamente alle figure istituzionali di partecipare attivamente al dibattito politico, ma anche ai cittadini. Questa affermazione trova conferma nelle parole di Mazzoleni e della Bracciale, che dicono:

"le trasformazioni avvenute (...) hanno dato vita ad un 'ecosistema ibrido' della comunicazione politica in cui, seppur con una permanente egemonia dei mass media tradizionali, si sono decisamente imposti i media online, che stanno a loro volta ridefinendo la politica dei politici e l'azione politica dei cittadini" (Mazzoleni, Bracciale, 2019, p. 9-10).

Come si vedrà analizzato nel dettaglio, questo ha permesso alla politica di diventare più accessibile, ma ha anche introdotto nuove sfide, che tutt'ora sono in atto.

Il secondo capitolo del presente elaborato si distingue per un approccio più tecnico, con un focus sulle tattiche e sulle strategie del marketing politico (Cacciotto, 2011). Nella parte iniziale è stato analizzato nel dettaglio il concetto di marketing politico, mentre successivamente sono stati studiati e approfonditi gli strumenti che lo caratterizzano e di cui si servono i politici per conquistare l'appoggio dell'elettorato e per rendere le campagne elettorali più efficienti ed efficaci. Questa sezione teorica è stata volutamente arricchita di esempi che mostrano l'applicazione di queste strategie in contesti reali, finalizzati ad una maggiore comprensione dei concetti e ad offrire un'applicazione concreta delle strategie descritte. Un altro tema centrale e cruciale in questo capitolo è l'utilizzo strategico dei social media nel mondo politico, in particolare Facebook, Instagram e Twitter. È dedicata un'ampia parte di spiegazione sul funzionamento di queste piattaforme, con un'illustrazione di come possono essere utilizzate in modo astuto, e un'analisi approfondita sull'uso che ne fanno gli esponenti politici contemporanei, poiché è essenziale capire come distinguersi dalla concorrenza, creare un senso di vicinanza con il pubblico e catturare l'interesse e l'attenzione degli utenti, nonché elettori e potenziali sostenitori (Giansante, 2014). Fortemente connessa a queste strategie è la politica pop, in quanto è strettamente legata all'utilizzo dei social media e alle modalità di esibizione ed esposizione dei politici. La politica pop mira a creare un legame affettivo con il pubblico e una maggiore interazione tramite l'utilizzo di un linguaggio popolare, il mostrarsi come una persona del popolo e la pubblicazione di elementi e vicende della vita privata sulle piattaforme social, come si potrà constatare dai casi riportati. È anche Riva a sostenere questo pensiero:

“...l'esibizione del privato rafforza la convinzione che non vi è differenza tra il mondo del politico e quello del comune cittadino: i momenti di affettività con i propri familiari, le vacanze alla portata del turista medio, i ristoranti o i cibi o i prodotti della 'gente normale' ecc. sono un modo per rilanciare l'immagine di una persona comune, nei consumi e nei comportamenti” (Riva, 2022, p. 255).

Di importanza rilevante è anche il fenomeno della memizzazione della politica. I meme sono infatti “il prodotto più rappresentativo della politica pop online” (Mazzoleni,

Bracciale, 2019, p. 9), e si sono convertiti in uno strumento strategico tanto per i politici, che li utilizzano per aumentare la propria visibilità, che per il pubblico, poiché attraverso la satira e l'umorismo partecipa attivamente alle discussioni politiche. In questa sezione è stata condotta un'analisi dettagliata delle caratteristiche dei meme e del loro impatto in politica, con un focus particolare su uno dei meme più popolari e celebri, il meme "Obama Hope", considerato il simbolo di questo nuovo trend.

La stesura di questo capitolo e la comprensione dei temi trattati sono vitali per un inserimento efficace nelle dinamiche del mondo politico contemporaneo. La capacità di comunicare strategicamente, di sfruttare e trarre vantaggio dalle tattiche del marketing politico e di utilizzare astutamente i social media, sono diventati elementi imprescindibili per ogni politico (Cacciotto, 2019). Attraverso le analisi e gli esempi proposti, si mira a fornire al lettore le giuste chiavi di interpretazione per cogliere le strategie vincenti e applicarle in contesti e ambiti futuri, garantendo una maggiore e migliore probabilità di emergere in un panorama che è politicamente sempre più competitivo.

Il terzo e ultimo capitolo di questo lavoro è stato scritto con l'obiettivo di sintetizzare e applicare quanto precedentemente esposto. Questa parte riveste una notevole importanza giacché si focalizza sull'analisi dettagliata della figura di Giorgia Meloni, attuale presidente del Consiglio dei ministri dal 22 ottobre 2022. Meloni è stata scelta perché rappresenta un esempio tangibile e chiaro di come l'efficacia delle strategie comunicative e l'astuzia nel marketing politico possano portare un leader politico a un'elevata notorietà pubblica e al conseguimento delle più alte cariche istituzionali (Giordano, 2023). Il capitolo si apre con la biografia di Giorgia Meloni, mettendo in evidenza le tappe fondamentali che hanno caratterizzato il suo percorso nel mondo politico, dalla sua formazione e dalle prime esperienze politiche, per arrivare alla leadership del partito per cui milita, Fratelli d'Italia, e alla sua elezione come capo del governo (Meloni, 2021). In seguito, è stato analizzato il *modus operandi* di Giorgia Meloni nelle strategie di comunicazione. Si è evidenziata la sua abilità nell'utilizzo dei social media per raggiungere il popolo e interagire con esso, oltre alle sue modalità di esposizione in pubblico durante gli interventi e le interviste stampa. I due punti focali in merito alle strategie comunicative sono rappresentati dall'analisi del remix "Io sono Giorgia" e dall'invito "Scrivi Giorgia".

Il remix "Io sono Giorgia", creato il 27 ottobre 2019, rappresenta un momento decisivo per la sua campagna di comunicazione. Al fine di una completa comprensione, si è



preso come riferimento il video del discorso originale del 19 ottobre 2019, che è stato scomposto e analizzato a fondo, per capire il significato e l'impatto delle parole "Io sono Giorgia", "Sono una donna", "Sono una madre", "Sono italiana" e "Sono cristiana". Queste possono sembrare semplici parole, ma in realtà, come si vedrà, rappresentano elementi centrali della sua strategia comunicativa e celano significati ideati per connettere emotivamente con l'elettorato.

"Scrivi Giorgia" costituisce un altro esempio iconico delle strategie comunicative adottate da Meloni. Questa richiesta, fatta in occasione delle elezioni parlamentari europee dell'8 e 9 giugno 2024, racchiude tecniche sofisticate e persuasive che verranno spiegate e analizzate nel dettaglio.

In sintesi, l'obiettivo dell'elaborato è quello di esplorare e ricostruire le principali fasi evolutive che ha attraversato la comunicazione politica nel corso del tempo, con una particolare attenzione all'influenza di Internet e dei social media, identificati come il principale motore dei mutamenti che hanno contraddistinto questo ambito. Si vuole fornire una spiegazione di tutti quei meccanismi sottesi e non immediatamente osservabili della comunicazione politica, attraverso uno studio del marketing politico, che permette di discernere le tecniche e le strategie che conducono al successo elettorale, esemplificato da Giorgia Meloni. Il lavoro si propone perciò come orientamento per la comprensione della visione integrata e critica dei fattori essenziali e determinanti della contemporanea comunicazione politica, mettendo in evidenza il ruolo centrale dei media e le tecniche di marketing elettorale, che plasmano l'opinione pubblica e conducono alla vittoria.



# CAPITOLO PRIMO

## La comunicazione politica

### 1.1 Definizione di comunicazione politica e origine del termine

La comunicazione politica è un fenomeno antico ma al contempo moderno, essendo l'ecosistema entro il quale si svolge la competizione tra i diversi attori nella democrazia. Coinvolge la creazione, la diffusione e l'interpretazione di messaggi che riguardano questioni politiche, programmi, candidati, leader e istituzioni e può implicare strategie di persuasione, coinvolgimento e mobilitazione del pubblico. Come area di studio e di ricerca e come disciplina di insegnamento è nata negli Stati Uniti attorno agli anni Cinquanta del Novecento, in un clima di fermento intellettuale, ed è sempre attorno a questi stessi anni che si delineano le aree di interesse scientifico della comunicazione politica: gli studi sulla retorica, l'analisi della propaganda, gli studi sul voto, il rapporto tra governo e organi di informazione, i cambiamenti e gli sviluppi nelle tecnologie. Ha un carattere multidisciplinare, affermazione che si può evincere dall'espressione stessa, in quanto stabilisce un nesso di reciprocità tra i due mondi della comunicazione (stampa, televisione, informazione) e della politica (partiti, candidati, leader, parlamento).

Sia la comunicazione che la politica sono le fondamenta della società, in quanto la comunicazione permette lo scambio di informazioni, la costruzione di relazioni, la condivisione di culture e valori, ecc., mentre la politica è un'attività fondamentale per una comunità, in quanto ha il compito di organizzare e gestire la vita pubblica dei cittadini che, inevitabilmente, si riflette sulla loro dimensione privata e intima, sui nuclei familiari, sullo sviluppo delle nuove generazioni e sui servizi, quindi, in sostanza, sulla qualità del vivere insieme agli altri e sul condividere spazi comuni.

Da ciò emerge quindi che la politica è un'attività comune e collettiva, che si determina all'interno dei gruppi e tra i gruppi stessi, che implica la presa di decisioni su questioni e problemi che coinvolgono tutti i membri del gruppo, e per effetto comporta che queste medesime decisioni siano obbligatorie e vincolanti per la collettività.

Sostanzialmente, secondo la definizione che ci danno Ceccarini e Diamanti, “la politica è l’attività o il processo attraverso cui determinati gruppi raggiungono e applicano decisioni vincolanti che incidono sulla collettività nel suo complesso” (Ceccarini, Diamanti, 2018, p. 14).

Il rapporto tra potere e comunicazione è un rapporto di interdipendenza, in quanto il potere non può non basarsi sulla comunicazione e la comunicazione non può essere indipendente dalla sfera politica e dai cittadini. Date le molteplicità di prospettive, non esiste nella letteratura scientifica una definizione onnicomprensiva di comunicazione politica. Mazzoleni ci riporta a sue parole la definizione che Dominique Wolton, studioso del tema, conferisce al concetto di comunicazione politica:

“lo spazio dove si scambiano i discorsi contraddittori dei tre attori che hanno la legittimità di esprimersi pubblicamente sulla politica e che sono gli uomini politici, i giornalisti e l’opinione pubblica attraverso i sondaggi” (Mazzoleni, 2012, p. 36).

Mazzoleni nel suo libro cita anche, sempre a sue parole, la definizione di altri due sociologi della comunicazione, David Swanson e Dan Nimmo, secondo i quali:

“la comunicazione è una forza per entrambi il consenso e il conflitto; le campagne elettorali nelle democrazie liberali sono per entrambi il cambiamento e la stabilità; (...) la comunicazione politica è al tempo stesso fonte di potere e di emarginazione, prodotta e consumata dai cittadini, attori più o meno autonomi, informati, determinati e creativi, ma anche modellati da potenti (...) strutture” (Mazzoleni, 2012, p. 36).

Tuttavia, la definizione di comunicazione politica più completa e socialmente condivisa dalla maggioranza degli studiosi del tema, è quella che ci fornisce lo stesso Mazzoleni, che la descrive come:

“lo scambio e il confronto dei contenuti di interesse pubblico-politico prodotti dal sistema politico, dal sistema dei media e dal cittadino-elettore, al fine di conquistare, esercitare o condizionare il potere” (Mazzoleni, 2012, p. 34).

In base a questa stessa definizione possiamo quindi capire che con il termine comunicazione politica ci si riferisce a tre entità diverse: il sistema politico, la cui natura influenza per via diretta la tipologia di comunicazione politica, il sistema dei mass media, che costituisce uno dei principali canali di diffusione e distribuzione delle informazioni, e infine il cittadino-elettore, considerato la voce del popolo. La materia è resa particolarmente complessa in quanto presenta caratteristiche intrinseche: non riguarda infatti solamente il linguaggio utilizzato e il messaggio ad esso collegato, ma interessa anche altri aspetti dell'agire umano, quali ad esempio il modo di porsi davanti ai cittadini, le posture in pubblico, il modo di impostare i manifesti elettorali, ecc.

La comunicazione politica ricopre quindi un ruolo chiave nella società, si può dire che essa sia alla base della società stessa e dei processi di partecipazione, integrazione e socializzazione. In modo particolare, la socializzazione politica può essere intesa:

“come il mezzo attraverso il quale gli individui acquisiscono conoscenza o informazioni politiche, valori e credenze e atteggiamenti o opinioni politiche su argomenti specifici” (Rush, 1992, trad. it. 2007, p. 114).

È infatti noto come nel corso della storia il coinvolgimento politico e l'impegno sociale di uomini e donne hanno dato vita ad esperienze di mobilitazione collettiva, che unite alla rete delle organizzazioni sociali e civiche, alla cultura politica e alle strutture ideologiche, hanno portato alla creazione di un senso comune, andando ad interessare interi gruppi di una specifica comunità o di un'intera società.

L'origine del termine è da ricercare nella storia, in quanto, come detto inizialmente, la comunicazione politica ha origini molto antiche, non nasce recentemente e non è, come si può invece pensare, collegata all'avvento di Internet e allo sviluppo della tecnologia. Essa iniziò infatti a circolare nel momento in cui la filosofia cominciò a riflettere sul potere, sull'autorità, sulle forme di governo e in particolar modo sulla democrazia. Possiamo ricondurre le origini della comunicazione politica alle prime forme di organizzazione sociale e politica che si ritrovavano nelle polis dell'Antica Grecia e nel mondo romano, dal quale ancora oggi portiamo con noi i termini “comizio” e “candidato”, che risalgono per l'appunto a tale epoca.

Tra il IV e il V secolo a.C. ad Atene, nella polis di Socrate e Platone, nacque la retorica storica. Al tempo non si parlò mai di comunicazione, ma argomento di dibattito tra i filosofi greci era il potere della retorica, ossia l'arte di persuadere, e successivamente tutte le tecniche ad essa collegate furono applicate in modo naturale anche al campo della politica. Secondo quello che ci dice Mazzoleni "è attraverso queste arti della comunicazione che i cittadini si scontrano, discutono, impongono questa o quella posizione, collaborano, deliberano, fanno cioè politica" (Mazzoleni, 2012, p. 16-17). Possiamo quindi affermare che la comunicazione politica nacque nell'agorà delle città-stato dell'Antica Grecia, dove si insediò un primo nucleo di organizzazione sociale di natura urbana e di carattere democratico. Basti pensare solamente che il termine "agorà" deriva dal verbo greco "*ageirein*", che significa raccogliersi e radunarsi; evidenzia, cioè, l'importanza di questo luogo come punto di incontro e scambio per i cittadini.

Un altro esempio di forme di proto-comunicazione politica è quello che ci giunge dall'antica Roma repubblicana del I secolo a.C. Grazie ai documenti che sono stati conservati e che sono successivamente giunti oggi a noi, si può ben capire come furono le numerose elezioni avvenute, a portare gradualmente ad una sempre maggiore elaborazione di sofisticate tecniche di comunicazione delle campagne elettorali. È proprio in questo contesto che nascono dei termini che tutt'oggi vengono utilizzati, quali "candidato", nome che denota colui che mira a presiedere le cariche pubbliche e che all'epoca indossava una veste bianca (toga) come segno di riconoscimento, e "comizio", ossia la riunione del popolo attorno all'oratore, colui che esponeva le sue idee e le sue posizioni cercando di convincere l'uditorio.

Basandoci su questi due esempi si può quindi mettere in evidenza come sia iniziato il processo di comunicazione politica e di partecipazione politica. Quest'ultima viene definita da Pasquino come:

"quell'insieme di atteggiamenti, di azioni e di comportamenti che mirano a influenzare in maniera più o meno diretta e più o meno legale le decisioni nonché la stessa selezione dei detentori del potere nel sistema politico o di singole organizzazioni politiche nonché la stessa selezione, nella prospettiva di conservare o modificare la struttura (e quindi i valori) del sistema di interessi dominanti" (Pasquino, 2009, p. 61-62).

Da questa definizione possiamo perciò evincere come il termine indichi tutte quelle attività di rilevanza politica praticate dai cittadini, e anche ovviamente a quelle svolte dai leader di organizzazioni politiche o da figure istituzionali incaricate di governare una comunità politica e di organizzare e gestire la vita di coloro che ne fanno direttamente parte.

Secondo il modello di Barbagli e Macelli descritto da Ceccarini e Diamanti, ci sono due diverse modalità di partecipazione: partecipazione invisibile e partecipazione visibile.

Nella prima categoria rientrano ad esempio l'aver un interesse per la politica, l'aver delle informazioni e delle conoscenze in questo ambito, discutere di politica con amici e parenti, ecc.

La seconda categoria è divisa a sua volta in due gruppi: partecipazione istituzionalizzata e non istituzionalizzata. Con la partecipazione istituzionalizzata si intende dedicare tempo e lavoro ad un partito, dare denaro ad un partito, cercare di convincere qualcuno a votare per un candidato, partecipare ad un corteo, inviare lettere alle autorità pubbliche, ecc. Con la partecipazione non istituzionalizzata si intende invece, per esempio, bloccare il traffico, scrivere slogan sui muri, partecipare a scioperi spontanei e non a quelli organizzati da un sindacato, ecc.

## **1.2 Fasi storiche della comunicazione politica**

Una volta esposta la definizione di comunicazione politica e capito l'origine del termine, approfondiremo più nello specifico le fasi più importanti che essa ha attraversato. Terminata l'epoca romana, l'epoca oscura del Medioevo non lasciò spazio al dibattito politico, tant'è che non ci furono più esempi di democrazia elettorale. Le pratiche che più si avvicinarono al concetto di comunicazione politica furono la manipolazione sistematica dell'informazione e il controllo della cultura, come si può leggere all'interno dell'opera "Il Principe" di Macchiavelli del 1513.

Solo dopo la Rivoluzione americana, con la nascita della Costituzione, e con la Rivoluzione francese, quindi con la nascita degli ideali libertari e democratici alla fine del Settecento, troviamo un nuovo punto di partenza per l'inizio di un inedito periodo per la comunicazione politica. Fu proprio in questi anni che iniziarono a diffondersi i quotidiani, considerati strumenti di svolta della vita pubblica, in quanto erano liberi da censure e

permettevano ai cittadini di leggere liberamente e di far poi di conseguenza circolare idee, pensieri e iniziative. Nacquero i primi salotti letterari e i primi circoli intellettuali, che divennero un punto di ritrovo di fondamentale importanza dal momento in cui qui si riunivano studiosi, scrittori e pensatori per discutere di questioni politiche, filosofiche e più in generale di temi di interesse pubblico, contribuendo così a divulgare nuove idee e a influenzare l'opinione pubblica.

Tra la Prima e la Seconda Guerra Mondiale e durante la Guerra Fredda la comunicazione politica non ebbe modo di svilupparsi particolarmente. La logica propagandistica e la grande manipolazione attuata, soprattutto durante i regimi dittatoriali, attenuarono fortemente i progressi in questo campo. In questa fase, infatti, era il singolo partito ad avere l'intero monopolio della comunicazione, selezionando attentamente le informazioni che potevano circolare e censurando invece quelle proibite. La comunicazione passava attraverso il controllo dello Stato ed era rafforzata da una serie di pubblicazioni e strumenti che erano da esso direttamente supervisionati e attentamente controllati.

D'altra parte, numerosi studi hanno accertato come durante quest'arco temporale i regimi totalitari abbiano tratto il suo successo grazie agli strumenti divulgativi d'informazione e ai nuovi mezzi di comunicazione di massa: il cinema, la stampa e la radio avevano il compito di esaltare le azioni del partito in carica e minacciare i dissidenti. Prendendo come esempio il caso italiano, si può ben vedere come durante il regime fascista, Mussolini abbia utilizzato i mezzi di comunicazione allora presenti in modo più che efficace per promuovere la sua ideologia e per esaltare la sua forza. La radio fu estremamente utilizzata per trasmettere discorsi e messaggi politici che avevano l'obiettivo di promuovere gli ideali del regime, la stampa venne usata per diffondere la propaganda e denigrare gli oppositori, il cinema fu un mezzo per mostrare la grandezza dell'Italia e celebrare la cultura fascista, ecc.

Dal dopoguerra e per tutti gli anni Cinquanta furono i partiti politici a dominare la scena italiana, con messaggi politici robusti e senza particolare preoccupazione verso le tecniche della comunicazione. I cittadini in questa fase erano selettivi, in quanto legati ai partiti da un senso stretto di appartenenza, tant'è che si tendeva a votare sulla base di identificazione di gruppo.



Delle ampie svolte si ebbero invece attorno agli anni Sessanta e Ottanta del secolo scorso, quando, in concomitanza con un grande mutamento della società, si iniziò a profilare un nuovo scenario, poiché il rapporto tra politica e mezzi di comunicazione venne stravolto dall'ingresso della televisione nella scena italiana. La televisione è, per l'appunto, un mezzo capace di attivare sempre più cittadini, nonché potenziali elettori, e di far arrivare le informazioni ad un pubblico sempre più vasto e diversificato. Come ci dice Mazzoleni:

“la pervasività della televisione rende possibile ciò che nei decenni precedenti era sporadico, cioè raggiungere segmenti dell'elettorato che tradizionalmente erano scarsi consumatori dei vecchi media e quindi si sottraevano alla comunicazione dei partiti” (Mazzoleni, 2012, p. 43).

Gli spazi per la comunicazione vennero così ampliati, dando vita ad interviste sempre più frequenti, news sempre più divagate e programmi d'intrattenimento con contenuto anche politico, talvolta vedendo anche esponenti politici come ospiti. Tutto questo ebbe implicazioni anche sui tempi della politica, sui suoi linguaggi e sui modi di presentazione di leader e di altri soggetti politici, che dovettero adattarsi e adottare tecniche e trucchi per sfruttare al meglio le potenzialità e le opportunità del nuovo mezzo televisivo. Grazie alla televisione vennero ampliate le visioni e gli orientamenti politici dei cittadini, in quanto apparivano sullo schermo tutti i leader politici, dai più conosciuti a quelli meno.

Importante da ricordare, come ci dice Mazzoleni, è che tutte queste innovazioni che arrivarono in Europa nel ventennio Sessanta-Ottanta, si svilupparono invece molto prima negli Stati Uniti (circa un decennio prima), definiti dall'autore “il più grande laboratorio della comunicazione politica” (Mazzoleni, 2012, p. 19). È qui che nasce il marketing politico nel corso del XX secolo, con la fusione di pubblicità, marketing, sondaggi d'opinione e informazione, mentre invece in Italia si consolidava il fascismo e in Russia lo stalinismo. In Italia fu a partire dalla metà degli anni Ottanta del Novecento che gli strumenti del marketing politico cominciarono ad avere un peso consistente nel mondo della politica, ma “il vero salto di qualità avvenne con la discesa in campo di Silvio Berlusconi” (Cacciotto, 2019, p. 23). Nonostante la sua comunicazione fu oggetto di critiche e controversie (fu accusato di manipolare i media e di avere un conflitto di interessi tra le sue attività

imprenditoriali nei media e tra i suoi ruoli politici), la comunicazione di Berlusconi fu alquanto innovativa, caratterizzata da una grande presenza televisiva, con l'introduzione di spot elettorali creativi e ricchi di simboli e dall'utilizzo di termini innovativi come "discesa in campo", andando così a catturare l'interesse anche degli appassionati di sport, calcio principalmente.

Dagli anni Novanta del Novecento ad oggi la comunicazione politica ha conosciuto numerosi cambiamenti. Accanto ai mezzi di comunicazione classici, quali giornali, radio e televisione, si è inserito anche Internet, e successivamente i social media. L'avvento di Internet e dei social media hanno rivoluzionato completamente il mondo della politica e il mondo della comunicazione, introducendo nuove prospettive e nuovi campi d'indagine, che tutt'ora sono aperti e in continuo mutamento e sviluppo. Ad oggi, chiunque è infatti in grado di produrre informazioni e di farle a sua volta circolare, sottraendosi dai meccanismi e dalle logiche di controllo dei media tradizionali. La politica e la sua comunicazione sono diventate fast, introducendo nuovi modi di fare politica e nuovi mezzi per partecipare attivamente ad essa (approfondimenti nel paragrafo n. 1.4 e 1.5 e nel capitolo 2).

Secondo gli studiosi inglesi Blumer e Kavanagh le cinque direttrici dei mutamenti avvenuti in questi anni sono:

1. professionalizzazione del rapporto con l'opinione pubblica e nascita degli spin doctors: i politici si vedono sempre più costretti a ricorrere a professionisti della comunicazione, ossia gli spin doctors, termine americano utilizzato per indicare, per l'appunto, il consulente capo della comunicazione politica di un candidato. Inizialmente il termine aveva un'accezione negativa, in quanto stava ad indicare coloro che intendevano condizionare il governo per conto dei politici; ma un bravo spin doctor consegue elaborare, mediante delle dettagliate strategie comunicative, un'immagine del politico adeguata da esporre all'opinione pubblica mediante i media;
2. aumento della competizione tra i contenuti dei media e la comunicazione/informazione politica: al giorno d'oggi il giornalismo è sempre più finalizzato al business, alla moda, allo sport e ai pettegolezzi, portando i media a cambiare la visione della politica, trasformandola in chiave di infotainment: aumentano i talk-show, i telegiornali rosa e i programmi che trattano di scandali;

3. populismo: in passato le questioni politiche venivano discusse per la maggioranza tra i politici stessi e un ruolo predominante spettava alle ideologie. Oggi, invece, con il declino delle ideologie tradizionali le correnti di populismo attraversano la società e la politica, portando i media a privilegiare l'aspetto emotivo, entrando sempre di più nella sfera privata delle persone. Questo processo ha contribuito a rendere la politica più popolare, con il fine di renderla più conforme ai gusti e alle tendenze del momento;
4. comunicazione centrifuga: oggi l'aumento dei canali e la frammentazione del pubblico permette agli attori politici di costruire e indirizzare i propri messaggi direttamente a determinate nicchie di destinatari attentamente selezionate;
5. consumo occasionale di comunicazione politica: la grande varietà di media ha portato la politica ad essere sempre più diluita nella programmazione televisiva, nei giornali e nei cinema, in una sorta di contaminazione con altri generi dello spettacolo.

Importante e cruciale è ricordare che alla base di tutti questi sviluppi della comunicazione politica, che hanno portato quest'ultima ad evolversi nelle forme più moderne che conosciamo ad oggi, è l'origine e la trasformazione del modello di spazio pubblico, chiamato così da Hannah Arendt (1958) e quello liberale della sfera pubblica borghese di Jürgen Habermas, esponente della scuola di Francoforte (1962). Entrambi questi modelli vedono come depositario dei processi di democrazia e delle strutture il pubblico dei cittadini. Secondo Arendt è nella polis greca che troviamo uno spazio condiviso da cittadini liberi che usano un linguaggio comune, come già citato in precedenza. La stessa descrizione che ci propone Habermas della sfera pubblica moderna richiama la concezione della vita pubblica della Grecia classica, paragonando i salotti e i caffè di Londra e Parigi alle assemblee e alle piazze del mercato dell'antica Grecia.

Come accadde in Grecia, anche in Europa infatti la sfera pubblica è costituita dalla discussione e dal confronto su tematiche di interesse collettivo, da argomentazioni ed espressioni di opinioni e punti di vista, ossia dallo scambio di parole e pensieri all'interno di uno spazio collettivo e condiviso. La concezione di "sfera pubblica" illustrata in Storia e critica dell'opinione pubblica (Habermas 1962) viene reindirizzata ad un nuovo ambito sociale, che ha l'obiettivo di discutere di temi di interesse collettivo, dal quale nasce

conseguentemente l'opinione pubblica. Possiamo perciò capire come sia la società civile a costituire l'infrastruttura della sfera pubblica e appare quindi molto chiaro il collegamento che c'è tra i concetti di spazio pubblico e di sfera pubblica con il concetto di democrazia, a cui è strettamente collegata la comunicazione politica. Gli stessi Ceccarini e Diamanti ci dicono che:

“alla base della concessione democratica del dibattito pubblico tra stato e cittadini si colloca, anche sotto il profilo storico, la centralità della comunicazione, che assume una fondamentale importanza anche nel quadro più ampio della democrazia” (Ceccarini, Diamanti, 2018, p. 299).

Successivamente, con lo studioso contemporaneo Dahlgren, il pensiero di Habermas viene ulteriormente sviluppato. Egli individua infatti due dimensioni di sfera pubblica: la sfera pubblica culturale e la sfera pubblica politica. La prima, la sfera pubblica culturale, non è in stretta correlazione con la politica e con la democrazia e fa riferimento allo spazio in cui circolano le idee e le discussioni sulla letteratura e sulle arti. Mentre, secondo la definizione di Dahlgren riportata da Mazzoleni:

“la sfera pubblica ‘politica’ costituisce lo spazio discorsivo, istituzionale e topografico, nel quale la popolazione nel ruolo di cittadini ha accesso a quello che si potrebbe chiamare metaforicamente il dialogo sociale che tocca questioni di interesse comune, in altre parole, la politica. Questo spazio, e le condizioni per la comunicazione in esso, sono essenziali per la democrazia” (Mazzoleni, 2012, p. 21-22).

### **1.3 Modelli di comunicazione politica a confronto**

Il concetto di spazio pubblico in generale, collocato nell'epoca contemporanea, fa da substrato al concetto di spazio pubblico mediatizzato, in cui i media fanno da perno della comunicazione tra sistema della politica e pubblico dei cittadini. I media non sono solo dei canali attraverso i quali confluisce la comunicazione politica, ma essi vanno anche a ridefinirla.

La definizione generale di comunicazione politica ci permette di definire uno spazio pubblico all'interno del quale si articola lo schema relazionale tra i vari attori della scena politica moderna, ossia il sistema politico (partiti, politici, istituzioni ecc.), i mass media e i cittadini-elettori. È bene mettere in chiaro, come si evince dalle righe precedenti, che il sistema dei media non esaurisce lo spazio pubblico, pur essendo uno degli elementi principali, ma contribuisce a crearlo; tutti e tre gli attori hanno infatti una grande importanza e non potrebbe esistere comunicazione politica senza la presenza di uno dei tre. Esistono due diversi modelli di comunicazione politica: il modello pubblicistico-dialogico e il modello mediatico.

Il primo modello, il modello pubblicistico-dialogico, si basa sull'idea che la comunicazione sia un processo dialogico e anche interattivo a cui prendono parte le istituzioni politiche e i cittadini. In altre parole, le istituzioni politiche interagiscono con i cittadini, i quali interagiscono a loro volta con le istituzioni: nasce quindi uno spazio condiviso, l'approccio è aperto, interattivo e inclusivo, che trova le sue fondamenta sul dialogo e sulla partecipazione del pubblico. L'importanza di questo modello risiede nel fatto che esso, tramite questo schema, riesce a favorire una maggiore responsabilità, chiarezza e coinvolgimento del pubblico nelle azioni e nelle decisioni delle istituzioni pubbliche. Il modello mette in evidenza l'esistenza di una zona di interazione suddivisa in due parti tra la sfera dei cittadini e quella del sistema politico. La prima parte rappresenta le varie forme di comunicazione tra le istituzioni politiche (con questo intendiamo i partiti, i leader, il governo, i candidati, ecc.) e i cittadini, che dipendono dai mezzi di comunicazione di massa, ed è chiamata "spazio condiviso". La seconda parte, invece, è costituita da tutte le forme di comunicazione che transitano attraverso i media e che vanno a coinvolgere tutti e tre i soggetti (sistema politico, sistema dei media e cittadini) ed è chiamata "comunicazione politica mediatizzata". Come si può quindi desumere dalla spiegazione esposta, tale denominazione, "modello pubblicistico-dialogico", deriva dal fatto che in questo modello la comunicazione politica si pone all'interno di processi di interazione discorsiva che si stabiliscono tra tutte le componenti dello spazio pubblico. In base a quello che ci dicono Ceccarini e Diamanti:

"in questo schema gli attori della comunicazione politica – sistema politico, mass media e cittadini-elettori - sono considerati sullo stesso piano. Viene, cioè, attribuita

la medesima importanza a tutti, sottostimando così il ruolo dei media, nella costruzione della realtà politica” (Ceccarini, Diamanti, 2018, p. 306).

Mazzoleni definisce i tre attori politici “primi inter pares”:

“in questo modello i tre attori sono, per così dire, primi inter pares: la loro comunicazione (politica) prende forma nell’interazione che stabiliscono di volta in volta con l’uno o con l’altro attore. Il ruolo dei media appare di natura ‘accidentale’ rispetto alla sostanzialità della presenza degli altri due attori. Come dire che i mass media si sono determinanti, ma solo oggi. La loro centralità nella comunicazione politica è soltanto il frutto di un processo evolutivo che li ha visti affiancarsi agli altri due attori, ma, da un punto di vista astratto, possono benissimo essere assenti, come lo erano appunto all’alba della democrazia” (Mazzoleni, 2012, p. 26).

Il secondo modello, il modello mediatico, è quello più contemporaneo e quello che meglio si adatta alla situazione attuale. In questo modello i tre attori non hanno tutti lo stesso peso e la stessa importanza, in quanto il maggior rilievo spetta ai media. Viene infatti attribuito a quest’ultimi un valore aggiunto, ed è proprio all’interno dell’arena mediale che si svolge il processo comunicativo. In altre parole, all’interno dello spazio pubblico mediatizzato avviene la comunicazione/interazione politica tra i tre attori. In base a tale modello i media hanno un ruolo cruciale, in quanto vanno a plasmare la percezione pubblica degli eventi politici e dei politici stessi attraverso la valutazione, l’interpretazione e l’esposizione delle notizie. Secondo la definizione di Riva:

“i media sono palcoscenico dell’azione politica e canale di scambio tra politica e cittadini, interlocutori di entrambi gli attori, in grado di condizionare la forma della loro relazione, costringendo partiti, leader, istituzioni, gruppi, cittadini e movimenti ad adattarsi alle specifiche logiche mediali di costruzione del discorso, modificando i canali, i linguaggi, gli stili, i generi e i format della comunicazione” (Riva, 2022, p. 241).

Il tutto riconduce al concetto di “mediatizzazione” (si veda paragrafo 1.4 per approfondimenti) della comunicazione politica e a sua volta della politica stessa. Stando a quello che ci dice Mazzoleni:

“la mediatizzazione della politica (...) non è soltanto ricorso massiccio ai media, ma processo che modifica le forme e la sostanza della comunicazione tra i tre attori: la comunicazione tra candidato ed elettore, il dibattito intra e interpartitico, i rituali, i simboli e i linguaggi politici, la narrazione giornalistica, l’agenda delle issues politiche, l’elaborazione e la pubblicazione dell’offerta politica, insomma tutti i contenuti del confronto-competizione che costituisce l’arena politica mediatizzata” (Mazzoleni, 2012, p. 28).

All’interno dello spazio pubblico mediatizzato la comunicazione politica assume sei diverse interazioni bidirezionali tra i tre attori:

- dal sistema politico al sistema dei media: il sistema politico ha l’obiettivo di estendere la sua influenza sui media, prevaricando su di essi. Può assumere la forma di regolamentazione (regole e politiche che hanno il fine di governare l’attività dei media, ad esempio le direttive UE), di media e news management (azioni che il sistema politico introduce per condizionare a proprio favore l’attività dei media) e di fonte di informazione (rapporti di collaborazione tra sistema politico e news media);
- dal sistema politico al cittadino-elettore: in questo caso il flusso comunicativo può assumere le forme di comunicazione pubblica (a comunicare sono le istituzioni politiche periferiche e centrali autonome dai partiti), contatto personale (incontro personale tra politici e cittadini) e propaganda-pubblicità (i partiti o i candidati cercano di persuadere l’elettorato e di orientare il consenso a proprio favore);
- dal cittadino-elettore al sistema politico: le forme di comunicazione possono essere il voto (massima espressione della volontà del cittadino), il dibattito pubblico (partecipazione attiva alla discussione, richiama il concetto di sfera pubblica di Habermas) e l’interazione diretta (incontri con i candidati in cui i cittadini possono avere un contatto diretto con essi, ad esempio nei talk-show e nelle *convention*);

- dal sistema dei media al sistema politico: la comunicazione politica mediale si manifesta come informazione (il sistema dei media veicola informazioni di natura e interesse politico), vigilanza/critica (quando i media giudicano l'operato dei partiti e dei politici diventando portavoce dei cittadini), partigianeria (il sistema dei media si fa portavoce di partiti e di interessi) e mediatizzazione (i media impongono i propri linguaggi alla comunicazione politica);
- dal sistema dei media al cittadino elettore: la comunicazione si concretizza nelle forme di informazione (medesima forma del rapporto tra media e politica vista precedentemente), informazione partigiana (trasmissione di messaggi che interessano direttamente politici, leader, ecc.) e pubblicità (i media offrono i canali alle comunicazioni dell'attore politico rivolte ai cittadini);
- dal cittadino-elettore al sistema dei media: la comunicazione assume la forma di un feedback generico (ad esempio spegnere la televisione e cambiare canale).

#### **1.4 La mediatizzazione della politica**

Con il termine “mediatizzazione della politica” facciamo riferimento al fenomeno in cui i mass media, quali televisione, radio, giornali, social media, ecc. modificano e riorganizzano ambiti e settori della vita privata e della vita collettiva. Usando le parole di Mazzoleni:

“la mediatizzazione della politica è il processo che riguarda l'arena pubblica nella quale vengono importate e adottate dagli attori politici logiche mediatiche che possono venire a conflitto con le logiche proprie dell'agire politico, ma che hanno finito per condizionare la scena e spesso anche il retroscena della vita pubblica” (Mazzoleni, 2012, p. 54).

In altri termini, lo spazio pubblico mediatizzato tende ad essere rinchiuso nella cornice dei media, che diventano così i luoghi della rappresentazione della politica. È un meta-processo, paragonabile alla globalizzazione, che si è affermato in modo particolare grazie all'avvento della televisione, in cui i media sono sempre più coinvolti nella



quotidianità delle persone, andando ad influire nel modo in cui gli individui lavorano, si relazionano con gli altri, studiano e si divertono, in altre parole, vivono.

Agli attori della politica è sempre più richiesto di interagire con i media, in quanto, rispetto al passato, ad oggi i mezzi di comunicazione sono sempre più diffusi e accessibili. In un'epoca in costante trasformazione e nella quale c'è sempre una maggiore dinamicità, i media acquisiscono una dimensione fondamentale, che porta i politici, ma in generale tutte le persone che comunicano tramite essi, a adattarsi alle logiche che i media stessi propongono, portando di conseguenza al fatto che nel momento in cui le istituzioni politiche li incontrano, saranno proprio le medesime istituzioni a risultarne influenzate, e non viceversa. Questo non implica che la politica perda la sua autonomia, "restano infatti due logiche che si confrontano e che, a seconda del momento e del contesto, possono veder l'una prevalere sull'altra" (Riva, 2022, p. 247). Più precisamente nel caso italiano è la politica che domina i media, da sempre infatti la RAI è controllata dalla logica politica, mentre ad esempio negli Stati Uniti sono state le logiche mediali ad influenzare fin dagli esordi i processi democratici e le forme del potere.

Prima di parlare degli effetti della mediatizzazione, è bene ricordare che ai media è attribuita una forte capacità di incidere e talvolta anche di cambiare il corso degli eventi, l'opinione pubblica e le decisioni politiche. Secondo Mazzoleni, questo è "l'insieme degli effetti empiricamente osservabili prodotti dai media sul sistema politico" (Mazzoleni, 2012, p. 56).

Gli effetti mediali si dividono in due categorie: gli effetti sistemici, risultato dell'azione dei media sul sistema politico e sul suo funzionamento, e gli effetti psicosociali, che sono l'impatto che i media esercitano sugli atteggiamenti, sui giudizi e sui comportamenti dei cittadini. Nel presente paragrafo verranno analizzati solamente gli effetti sistemici, raggruppabili in due categorie:

1. effetti mediatici: sono effetti che riguardano in maggioranza gli aspetti mediali della comunicazione politica e sono la spettacolarizzazione, la costruzione dell'agenda politica e la frammentazione del discorso politico;
2. effetti politici: sono effetti che vanno a colpire in maniera diretta il modo di porsi e il modo di essere del sistema politico e sono la personalizzazione, la leaderizzazione e la selezione delle élite politiche.

Partendo con l'analisi dei primi, è bene puntualizzare che prima della venuta dei mass media il messaggio politico era espresso sempre da soggetti politici singoli, partiti, gruppi, sovrani, ecc. Le masse popolari erano escluse da questo processo, che avveniva solo all'interno di ristrette cerchie politiche, giacché i cittadini non padroneggiavano la dialettica politica. Posteriormente, grazie alla nascita della sfera pubblica borghese, di una sempre maggiore scolarizzazione che comportò una riduzione dell'analfabetismo importante e all'estensione del diritto di voto, fino ad arrivare al suffragio universale, le istituzioni al vertice del potere e i pubblici connessi furono costretti ad aprire il circuito ad input esterni. Il XIX secolo fu una fase di transizione e di passaggio per tutti gli Stati nazionali europei, che vide le masse organizzate in partiti operai e socialisti utilizzare strumenti come manifesti, stampati, bollettini e giornali. Con il passare del tempo i mass media, di informazione e di intrattenimento andarono a costituire un soggetto e "una realtà con la quale gli attori politici devono fare i conti e alla quale si devono adattare" (Gerstlé, 1992, p. 41).

È proprio in questo contesto che si manifestano i tre effetti mediatici citati anteriormente.

Il primo è quello della spettacolarizzazione, che vede l'adozione da parte della politica dei linguaggi e dei formati tipici dell'*entertainment*. La teatralità e la spettacolarità sono due dimensioni che la politica ha sempre posseduto, tutti i momenti più noti e più significativi della storia sono di fatto contraddistinti da scene, parole e circostanze cariche di drammaticità. L'esito più alto di questo processo lo si vede oggi, dal momento in cui: "nessun politico può comunicare 'efficacemente' senza modulare il suo messaggio sugli schemi linguistici e narrativi preferiti (...) dalla comunicazione e dalla cultura di massa" (Mazzoleni, 2012, p. 59). I formati della comunicazione diventano meno seri, più leggeri, quasi di intrattenimento, con effetti commerciali mirati a creare contenuti attraenti e divertenti. La spettacolarizzazione risulta essere quindi un prodotto congiunto dei media e dei politici: i primi drammatizzano la politica, mentre i secondi cercano di utilizzare strategie di comunicazione che assicurano l'attenzione dei media stessi. È da qui che nascono nuovi format come l'*infotainment* (unione di informazione e intrattenimento, ad esempio i talk-show con ospiti politici), le *soft news* (notizie leggere) e il *politainment* (politica che diventa intrattenimento). Questo fenomeno può avere diverse conseguenze, tra cui: superficialità e semplificazione, dove argomenti complessi vengono trattati in modo quasi futile e banale, disinformazione e distorsione, in quanto l'attenzione si concentra sul

discorso più attraente e coinvolgente piuttosto che sull'accuratezza dei fatti, e cambiamenti nei ruoli dei politici, che possono iniziare a fare leva sui comportamenti che attirano l'attenzione mediatica facendo così passare in secondo piano le loro competenze e la professionalità.

Il secondo effetto mediatico è l'effetto di costruzione dell'agenda politica (o di tematizzazione). In questo caso vanno distinti due processi diversi, quello di agenda setting e quello di agenda building. Il processo di agenda setting, non di natura sistemica ma cognitiva, implica l'influenza dei media sulle percezioni dei temi sociali e politici da parte del pubblico dei cittadini. È un processo che si verifica quando i media dedicano molta copertura su alcuni argomenti, inducendo il pubblico a ritenere che siano i temi più importanti su cui agire e su cui concentrarsi. Il processo di agenda building è invece di natura sistemica, in quanto si riferisce all'impatto dell'informazione politica sulla politica stessa e sui politici. Secondo la definizione che ci dà Mazzoleni, il termine sta a significare "il ruolo decisivo dei media nella selezione dei temi al centro del dibattito pubblico e con i quali i politici sono obbligati a misurarsi" (Mazzoleni, 2012, p. 60).

L'ultimo effetto mediatico è quello di frammentazione del discorso pubblico, noto con il termine di "*sound bites*", cioè frammenti di dichiarazioni, battute e citazioni che si adattano al contesto e al ritmo delle news televisive.

Per quel che riguarda invece la seconda categoria di effetti, gli effetti politici, possiamo vedere come essi attingano di più alla sfera dell'azione e dell'interazione tra le varie componenti del sistema politico.

Il primo effetto che rientra in questa categoria è la personalizzazione, ossia la tendenza alla costruzione dell'idea di politico come persona sempre più indipendente e non come rappresentante di un partito o di un'ideologia. L'attenzione pubblica si concentra quindi sempre di più sulla figura di un singolo politico o di un singolo leader piuttosto che sul partito, portando gradualmente al concetto di "individualizzazione" della politica, consolidatesi per l'appunto grazie ai media e alla televisione.

Il secondo effetto politico che prendiamo in considerazione è la leaderizzazione, o personalizzazione della leadership, che "vede i leader politici estendere la propria personalità individuale all'interno del sistema politico, in opposizione a partiti e istituzioni, attori collettivi dell'azione politica" (Riva, 2022, p. 250). Il leader diventa quindi il vero e proprio fulcro della politica di una società ed esercita una forte influenza sulle istituzioni,

sul processo politico e sulle decisioni politiche. È un concetto in stretto collegamento con quello della personalizzazione politica, ma in questo caso si mette in maggior rilievo il ruolo specifico del leader e la sua capacità di plasmare tutto quello che concerne la politica e le sue strutture. È un tema complesso e frutto di fattori costituzionali, ossia condizioni costituzionali che in un qualche modo rendono plausibile il governo del leader, e dipende da svariate ragioni, come per esempio dalla crisi delle tradizionali forme dei partiti e dal ruolo dei media.

L'ultimo effetto appartenente a questa categoria è l'effetto di selezione delle élite politiche, un processo, fortemente influenzato dai media, che porta a privilegiare alcuni candidati rispetto ad altri. La scelta è condizionata da fattori quali la presenza scenica, la presenza in rete, la capacità di parlare in pubblico, le competenze dialettiche, ecc.; mettendo qualche volta in secondo piano le competenze politiche.

### **1.5 Il Web e la comunicazione politica 2.0**

Il Web e la comunicazione politica 2.0 hanno trasformato energicamente e completamente il modo in cui la politica viene condotta e comunicata, offrendo nuovi scenari e nuove opportunità per l'interazione con gli elettori e introducendo contemporaneamente nuove sfide.

Partendo con una definizione generale, per "Web" intendiamo un sistema di informazione fondato su Internet, che permette agli utenti di accedere e navigare all'interno di una grande varietà di contenuti online, mentre con "comunicazione 2.0" intendiamo quel tipo di comunicazione che sfrutta le tecnologie e le opportunità interattive che mette a disposizione il Web stesso. È dall'unione di questi due concetti che deriva il termine "comunicazione politica 2.0", ossia quel processo attraverso cui vengono applicate le caratteristiche e le dinamiche della comunicazione 2.0 nell'ambito della comunicazione politica.

Oggi gli attori della politica utilizzano la rete e il Web sia per comunicare in modo diretto, sia per comunicare in modo più interattivo rispetto a quanto si faceva in passato con i mezzi tradizionali. I cittadini possono autorappresentarsi senza il bisogno di intermediazione delle organizzazioni medialy mainstream e, al contempo, le élite

politiche possono comunicare direttamente e in qualsiasi momento con il popolo, utilizzando gli strumenti della comunicazione digitale.

Si parla addirittura di “Web politica”, termine che sta a significare l’uso di Internet e delle tecnologie digitali nel mondo politico, con i politici che si svincolano dalla mediazione dei media informativi tradizionali, andando così a riconquistare un potere di agenda, potere che la televisione e la stampa avevano largamente sequestrato. Internet è spesso considerato una sorta di luogo salvifico per le sorti della democrazia, perché garantisce una maggiore possibilità di partecipazione formale: il Web e i social media possono infatti rappresentare un luogo di condivisione pubblica, possono diventare un forum di discussione tra individui e un mezzo strategico in cui si generano forme di consenso e in cui si va a formare un’opinione politica. Rappresenta uno straordinario strumento di organizzazione e di azione, funziona da una parte come uno strumento di democrazia interna (garantisce l’accesso alle informazioni, permette una partecipazione attiva, favorisce la partecipazione elettorale, concede mobilitazione e organizzazione) e dall’altra può essere uno strumento di promozione, consultazione e diffusione dell’azione politica.

La rete Internet, nata nei primi anni Settanta del Novecento, è ritenuta infatti una delle più grandi rivoluzioni degli ultimi secoli. Grazie ad Internet è possibile restare informati costantemente e in tempo reale su quanto accade nel resto del mondo, portando così l’opinione pubblica a diventare mondiale e non più circoscritta all’interno di precisi Stati, favorendo un processo di democratizzazione. Sono proprio Sara Bentivegna e Giovanni Boccia Artieri a dirci che:

“è l’Occidente, in modo particolare, a vedere nella penetrazione della rete, nelle pratiche collettive tra le persone e in quelle di redistribuzione dell’informazione (...) una possibilità per l’esportazione della democrazia” (Bentivegna, Boccia Artieri, 2019, p. 25).

A sostegno di ciò è un frammento di discorso fatto da Hillary Clinton nel 2010 al NewsMuseum, in cui sostiene che “dobbiamo mettere questi strumenti nelle mani di persone che li usino per il progresso della democrazia e dei diritti umani”.

Anche Blumer e Coleman sostengono che il Web e i nuovi mezzi di interazione “hanno il potere di rafforzare l’intero ecosistema delle comunicazioni e di migliorare la democrazia” (Blumer, Coleman, 2009, p. 11). È però doveroso sottolineare che “le tecnologie non aumentano automaticamente gli spazi di democrazia. Internet offre alcune possibilità, ma la direzione verso cui sono utilizzate dipende sempre dalle decisioni prese dagli attori politici” (Chadwick, 2006); in altri termini, sono le persone che usano la tecnologia a cambiare la società, non è la tecnologia sola a farlo.

Un importante contributo in merito allo studio dell’importanza della rete è stato dato da Manuel Castells, sociologo catalano, che individua in cinque punti le motivazioni che hanno portato a tali sviluppi. Secondo lui, le caratteristiche che costituiscono “il cuore del paradigma della tecnologia dell’informazione (e che) rappresentano il fondamento essenziale della nuova società” (Castells, 1996, trad.it., 2002, p. 75-77) sono:

1. la centralità dell’informazione come infrastruttura della nuova società;
2. la diffusione pervasiva degli effetti delle tecnologie che agiscono in profondità sulle dinamiche di esistenza individuali e collettive;
3. lo sviluppo di una *network logic* (logica di rete) che utilizza le informazioni tecnologiche;
4. un bisogno di cambiamento costante della società;
5. la convergenza delle tecnologie in un unico sistema integrato.

La rete è quindi un pilastro portante delle nuove società ed è per questo che è altrettanto essenziale per la politica. Non è solo un mezzo per dare visibilità ai contenuti o attaccare l’avversario, non è neanche solo uno strumento di comunicazione come lo sono la televisione e i giornali, ma è anche utile per ascoltare i cittadini, coinvolgerli nelle decisioni e creare una relazione di lealtà e fiducia che li spinga a partecipare anche in presenza e non solo in forma virtuale. Conferma di ciò arriva proprio dalla Bentivegna e da Boccia Artieri, che ci dicono:

“... che più gli utenti acquisiscono informazioni politiche attraverso i social media e si esprimono politicamente sulla piattaforma, più è probabile che abbiano un reale engagement politico, ad esempio, contattando via email i politici, facendo campagna

sui social media per i candidati o partecipando agli eventi offline a cui sono stati invitati online” (Bentivegna, Boccia Artieri, 2019, p. 163).

Tramite la rete Internet i cittadini possono esprimere le loro idee, commentare post, ascoltare discorsi in tempo reale, diffondere e creare contenuti, portando ad una riduzione della distanza tra i politici e i cittadini stessi. Si parla in questo caso di e-democracy, espressione usata “per indicare il coinvolgimento dei cittadini nei processi decisionali democratici tramite l’applicazione delle tecnologie della comunicazione” (Riva, 2022, p. 237). Le nuove tecnologie portano alla nascita di una cultura politica diversa e danno modo ai cittadini di accedere ad informazioni sempre più ampie e varie, che prima erano a disposizione solo di esperti, tecnici, professionisti e specialisti del settore.

È però doveroso ricordare che il fatto di poter accedere a molte informazioni non implica l’averne un pubblico che è più informato, ed è proprio su questo che si basa la teoria del *knowledge gap*, in italiano “divario della conoscenza”. Secondo questa teoria, nonostante i media siano in grado di distribuire e diffondere informazioni a livello di massa, non tutti hanno la stessa capacità di elaborare i dati; alcuni individui saranno meglio informati sulle questioni riguardanti la politica, la società e la cultura, mentre altri resteranno disinformati e disinteressati.

Oltre a ciò, è da sottolineare che la rete non garantisce sempre la nascita di una sfera pubblica obiettiva e diversificata, in quanto è collegata alle logiche di potere. Il Web e i social tendono infatti a canalizzare il dibattito all’interno di aree circoscritte e omogenee, facendo venire meno il confronto e la discussione: si parla di *echo chambers* e *filter bubble*.

Le *echo chambers*, in italiano camere dell’eco, sono ambienti di rete che si vanno a creare all’interno di una piattaforma web in cui gli individui sono esposti per la maggior parte del tempo ad informazioni, opinioni, commenti e prospettive che si allineano con le convinzioni che hanno già e con le loro preferenze. In tali camere, le persone quindi interagiscono e si interfacciano con altri che condividono i loro punti di vista, visualizzano contenuti coerenti con le loro idee e rafforzano i loro pensieri e i loro pregiudizi, talvolta ignorando o respingendo quelli discordanti. È proprio per questo che sono potenzialmente ambienti ad alto rischio di propaganda, manipolazione e luogo di diffusione di fake news, in quanto all’interno di esse “risuona lo stesso rumore di fondo che porta a convalidare in modo continuo e ricorsivo lo stesso punto di vista” (Bentivegna, Boccia Artieri, 2019, p. 75).

Sempre secondo i due studiosi, le principali conseguenze delle *echo chambers* possono essere:

- il rischio di estremismo violento, in quanto è possibile che le idee e le convinzioni condivise da tutti i membri si vadano a radicare sempre di più, fino a sfociare in campagne d'odio verso chi ha pensieri differenti;
- mutazioni nelle forme del consenso, dal momento in cui le camere dell'eco influenzano il dibattito pubblico e possono portare i politici a sviluppare delle relazioni con queste (ad esempio tweet o video sarcastici nei confronti delle controparti);
- difficoltà a distinguere le notizie vere da quelle false (fake news).

Le *filter bubble*, in italiano “bolle filtranti” o “bolle di filtraggio”, sono sempre un fenomeno in cui gli individui sono esposti per gran parte del tempo a contenuti che rispecchiano e rafforzano le loro convinzioni, ma in questo caso il tutto dipende dagli algoritmi dei motori di ricerca, che selezionano e presentano i contenuti nel profilo dell'utente sulla base delle sue precedenti interazioni. Secondo quello che ci dice Riva:

“l'informazione diffusa nei social segue la logica della viralità, con gli algoritmi che definiscono quello che è popolare, creando connessioni tra persone che condividono gusti e opinioni, incrementando la creazione e il consolidamento delle bolle” (Riva, 2021, p. 21).

È così che nel mondo virtuale le persone finiscono per essere circondate principalmente, se non totalmente, da informazioni che confermano le loro convinzioni esistenti, bypassando involontariamente le opinioni contrarie e diverse. Tutto questo può avere diverse ricadute e portare a svariate conseguenze. È un fenomeno che può portare gli individui a delle condizioni di isolamento mentale e intellettuale, poiché si perde la capacità di esporsi a punti di vista alternativi e può andare a polarizzare l'opinione pubblica, andando a separare le persone in gruppi con visioni del mondo sempre più diverse. Inoltre, come nel caso delle camere dell'eco, può aumentare la disinformazione e incrementare la diffusione delle fake news, portando a sviluppare una minore capacità critica. Infine, può avere risvolti negativi sulla democrazia, in quanto indebolisce il processo decisionale



democratico e compromette l'abilità di cercare soluzioni collettive e condivise ai problemi sociali e politici.

Nonostante i possibili effetti negativi, la comunicazione politica 2.0 può contare anche su diversi effetti positivi. Come abbiamo già accennato precedentemente, aumenta la partecipazione e il coinvolgimento, portando ad una democrazia più inclusiva, poiché la rete diventa non solo un elemento organizzativo e comunicativo, ma una vera e propria logica di azione che regola i rapporti tra le diverse parti. Tra gli effetti positivi troviamo anche il fatto di poter accedere più facilmente alle informazioni, a discorsi politici, documenti governativi e analisi. Garantisce in aggiunta una maggiore responsabilità e trasparenza, in quanto per i politici risulta molto difficile nascondere comportamenti non etici: possono essere scattate foto da terzi in cui si ritraggono i politici in pubblico e poi pubblicarle, girare video e poi farli circolare in rete ecc. Grazie a questo tipo di comunicazione è inoltre possibile per i politici coinvolgere un pubblico sempre più ampio e diversificato, fino ad aumentare e migliorare la partecipazione giovanile. Sono proprio i giovani coloro che usano maggiormente il Web, e, nella maggior parte dei casi, sono anche i soggetti più lontani da questo mondo e disinteressati alle dinamiche inerenti. Conferma di ciò ci è data anche da Mazzoleni e dalla Bracciale, che dicono:

“va riconosciuto alla rete il merito di aver assicurato alla massa dei cittadini fino a ieri attori marginali della comunicazione politica almeno l'opportunità di far sentire la propria voce, di esprimere le proprie posizioni politiche, di cercare e di aderire a visioni alternative a quelle mainstream (...), di criticare il potere in prima persona” (Mazzoleni, Bracciale, 2019, p. 26).

Un altro vantaggio riscontrabile nell'adozione della comunicazione 2.0 è il risparmio notevole dei costi. Ricorrendo ad una comunicazione di questo tipo i costi sono nettamente minori rispetto a quelli che implicano la stampa e la televisione, consentendo così ai candidati che hanno risorse finanziarie limitate di competere sullo stesso piano degli altri. Tale vantaggio è riconosciuto anche da Ceccarini e Diamanti, che ci dicono che le nuove tecnologie e il Web “permettono di comunicare in modo rapido e poco costoso, rendendo la condivisione delle informazioni una pratica non solo veloce, ma molto più efficiente rispetto al passato” (Ceccarini, Diamanti, 2018, p. 200).

In conclusione, riportando l'affermazione di Giansante:

“la rete offre opportunità enormi, ma richiede un investimento in termini di tempo, di risorse umane ed economiche e, soprattutto, un cambio di prospettiva e un maggiore impegno di disponibilità, attenzione e rispetto nei confronti delle idee e delle opinioni dei cittadini” (Giansante, 2014, p. 59).

## CAPITOLO SECONDO

### Il Marketing politico

#### 2.1 Evoluzione del marketing politico

Il marketing e la politica non sono due termini che tradizionalmente vengono associati, ma dagli anni Novanta del secolo scorso si iniziarono a paragonare i candidati e i partiti a dei veri e propri prodotti, a causa di un uso crescente e sempre più consistente delle tecniche del marketing.

Il marketing politico nasce negli Stati Uniti e le ragioni della sua emersione sono molteplici. Le tre principali sono il sistema elettorale, la tradizione di politica *public relations* e la veloce espansione dei media moderni, ma a queste si affiancano l'aumento della democrazia, la sempre maggiore rivalità tra i candidati, un popolo sempre più informato e pretenzioso, ecc. Ricordando che la comunicazione politica analizza "lo scambio e il confronto dei contenuti di interesse pubblico-politico, dal sistema dei media e dal cittadino-elettore" (Mazzoleni, 2004, p. 29), il marketing politico invece va oltre la comunicazione, le relazioni pubbliche e le campagne elettorali, "si occupa di come viene creato il prodotto politico, del comportamento di politici e partiti, della loro offerta e di come questa risponda ai bisogni e ai desideri dei cittadini" (Cacciotto, 2019, p. 37).

Non esiste una risposta chiara alla domanda "che cos'è il marketing politico?", ad oggi infatti non è ancora presente una definizione condivisa da tutti gli studiosi, ma per avere un'idea generale possiamo basarci su quella che ci fornisce Mazzoleni:

"il marketing politico è un insieme di tecniche aventi come obiettivo di favorire l'adeguamento di un candidato al suo elettorato potenziale, di farlo conoscere al maggior numero di elettori e a ciascuno di essi in particolare, di creare la differenza con i concorrenti e gli avversari e con un minimo di mezzi, di ottimizzare il numero di voti che occorre guadagnare nel corso della campagna" (Mazzoleni, 2012, p. 139).

Un'altra definizione di marketing politico ci è data da Cacciotto, che sostiene che:

“il marketing politico riguarda le attività permanenti di analisi e di strategia per conoscere al meglio il contesto competitivo, i bisogni e i desideri dei cittadini, per sviluppare programmi e idee, per definire pubblici e messaggi, per realizzare politiche pubbliche efficaci” (Cacciotto, 2011, p. 173).

O ancora, Mellone e Newman, sostengono che il marketing politico è:

“l'utilizzo da parte di un partito o di un candidato della ricerca di opinione e dell'analisi ecologica per produrre e promuovere un'offerta competitiva che contribuisca a realizzare gli scopi dell'organizzazione e soddisfi gruppi di elettori in cambio del loro voto” (Mellone, Newman, 2004, p. 115).

In altre parole, per marketing politico intendiamo l'applicazione degli strumenti e delle tattiche tipiche del marketing commerciale nel campo della politica, con il fine di promuovere candidati, partiti politici e idee per riuscire a guadagnare voti e consensi.

L'obiettivo specifico è quello di persuadere gli elettori e di:

“sedurre informando un consumatore, che è anzitutto un cittadino di cui si deve catturare l'attenzione e mobilitare l'interesse con una informazione che concerne il suo avvenire, quello della sua famiglia, della sua città, della sua regione o del suo paese” (Mazzoleni, 2012, p. 140).

È importante ricordare che il mercato politico non è composto solo dagli elettori, ma più in generale da tutti gli *stakeholders*, ossia da tutti coloro che hanno un reale interesse nei confronti di un partito o di un candidato; quindi, è formato anche dagli iscritti ai partiti, dai volontari e dalle regole elettorali.

L'affermazione e la diffusione del marketing politico è strettamente collegata alle trasformazioni del ruolo dei media. Il marketing politico, come noi lo conosciamo ad oggi, è infatti ben diverso dal marketing politico delle origini. Inizialmente, attorno alla metà del secolo scorso, con “marketing politico” si intendeva “propaganda”, in quanto “lo

scopo dell'azione era il medesimo, la persuasione delle masse" (Mellone, Newman, 2004, p. 27). Il primo politico ad utilizzare le tecniche di marketing politico fu l'americano Franklin Delano Roosevelt nel 1936, che:

"utilizzò gli strumenti di analisi dell'elettorato, di posizionamento della propria proposta politica e pianificazione ragionata dei media come se fosse a capo di una tradizionale impresa commerciale" (Cattaneo, Zanetto, 2003, p. 3).

Successivamente, degli importanti sviluppi in merito si ebbero negli Stati Uniti, con le campagne per la presidenza del 1960 di Nixon e Kennedy: fu proprio quest'ultimo a chiedere la consulenza di specialisti di pubbliche relazioni e a iniziare ad integrare i primi strumenti di marketing alla sua campagna. In seguito, ci fu una sempre maggiore applicazione di tali tecniche, sia durante i periodi di campagna che al di fuori di essi, in virtù degli importanti sviluppi che la tecnologia e i media hanno conosciuto, rendendo la vita politica dipendente dalle strategie del marketing. Questa affermazione trova rinforzo anche nelle parole di Mellone e Newman, i quali affermano che:

"oggi è pressoché impossibile non adottare un orientamento strategico di marketing, quando si compete per una carica pubblica o quando si governa un Paese. Oggigiorno, la politica viene costantemente influenzata dal marketing (...). Un presidente, nella nostra epoca, deve fare ricorso al marketing non solo per vincere le elezioni, ma anche per avere successo come leader" (Mellone, Newman, 2004, p. 140).

Sono anche Cattaneo e Zanetto a sostenere che "nella politica di oggi senza le tecniche del marketing è molto probabile perdere" (Cattaneo, Zanetto, 2003, p. 10). Ad oggi, non è presente un mezzo dominante e siamo in un'era in cui la comunicazione politica è contraddistinta da un sistema multicanale: la televisione ha sempre un ruolo importante, ma stanno emergendo sempre di più Internet e le attività di direct mailing, che comportano ad una maggiore diversificazione dei messaggi.

Esistono due diverse opzioni nell'evoluzione dell'uso del marketing politico: un'opzione parziale e un'opzione complessiva.

L'opzione a tempo parziale prevede l'applicazione di una serie di tecniche e strategie inerenti alla sfera della pubblicità e del marketing con lo scopo di rendere più "attraenti" i candidati davanti agli elettori. In questo caso si parla anche di "*packaging*", ossia un processo di marketing legato alla "vendita" del candidato durante una campagna elettorale, con l'obiettivo di portare i cittadini a scegliere la "confezione" migliore. Si vanno ad usare strumenti che derivano dal marketing per capire e comprendere quello che gli elettori si aspettano e il marketing e la comunicazione cercano di presentare al meglio un prodotto che è già confezionato.

L'opzione complessiva implica invece che l'organizzazione e l'offerta politica vengano totalmente riorganizzate in un'ottica di orientamento al mercato, obbligando i partiti e i candidati ad andare incontro alle esigenze e alle richieste degli elettori. L'intera organizzazione cerca di "determinare i bisogni e i desideri dei target e a soddisfarli in modo più efficace ed efficiente rispetto ai competitori" (Kotler, 1991, p. 17). Il fine è quello "di fidelizzare il proprio target di elettori e quindi (...) di non doverli rincorrere durante il periodo vero e proprio di campagna elettorale" (Cattaneo, Zanetto, 2003, p. 31).

Esistono due modelli principali di marketing politico: il modello di Newman e il modello di Lees-Marshment.

Il primo, il modello di Newman, spiega i possibili utilizzi degli strumenti di marketing da parte dei candidati e utilizza un approccio tipicamente americano. La strategia su cui si basa si articola sulle quattro P: *product* (programma), *push marketing* (campagna sul territorio), *pull marketing* (attraverso i media) e *polling* (comprende le ricerche e i sondaggi). È una tipologia di modello che si basa sulla segmentazione del mercato, quindi degli elettori, provvedendo a dividerli in segmenti in base ai loro bisogni, sul posizionamento del candidato e dell'avversario, cercando di capire i punti di forza e debolezza che possiedono e infine sulla realizzazione della strategia, ossia le quattro P.

Il secondo modello, il modello di Lees-Marshment, utilizza un approccio inglese, in quanto il sistema britannico prevede che ci siano due partiti principali ed eventualmente solo uno che può diventare l'ago della bilancia. Si basa maggiormente sullo studio dei partiti e non si focalizza sulla ricerca del miglior modo per vincere le elezioni. Il modello descrive tre tipologie di partito (Lees-Marshment, 2009, p. 43-49):

- *product-oriented party* (Pop): è l'approccio del partito indirizzato al prodotto, in base al quale il partito concentra l'attenzione solo sulla presentazione delle sue

proposte politiche, senza utilizzare strumenti del marketing, in quanto si presume che le argomentazioni siano valide e che quindi gli elettori votino per il partito indipendentemente dall'utilizzo o dal non utilizzo di tecniche mirate di comunicazione. È una tipologia di approccio che può avere successo solo se il partito vanta di un grande sostegno ideologico e le sue proposte corrispondono alle idee degli elettori;

- *selling-oriented party* (Sop): è il partito orientato alla vendita, che dimostra resistenza e ostinazione nel modificare il prodotto che propone, non va infatti incontro ai desideri degli elettori, ma cerca invece di convincerli che ciò che offre è esattamente quello che cercano. Le varie ricerche di mercato non hanno l'obiettivo di modificare il prodotto politico, ma quello di valutare le reazioni dei diversi segmenti elettorali alle proposte del partito;
- *market-oriented party* (Mop): è il partito orientato al mercato e si distingue dagli altri in quanto il suo obiettivo è quello di soddisfare i bisogni dei cittadini e compiere i loro desideri invece di cercare di cambiare le loro opinioni e i loro pensieri.

Il processo di marketing si sviluppa in otto fasi e in questo caso gli aspetti importanti sono lo sviluppo del prodotto e l'attività di marketing intelligence.

Fondamentale da ricordare è che il marketing politico è permanente, nel senso che non è limitato al periodo delle elezioni o delle campagne dei politici. È un processo continuo, costante e stabile che riguarda la costruzione delle relazioni con gli elettori, il mantenimento dell'immagine del partito o del politico e la comunicazione dei messaggi politici.

## **2.2 Gli strumenti e le strategie di marketing nel mondo della politica**

Una volta delineato il concetto di marketing politico, possiamo ora ad analizzare gli strumenti e le strategie di cui esso si serve. Questi concetti sono fondamentali poiché le tecniche del marketing sono alquanto rilevanti per il successo elettorale, in quanto consentono ad una campagna di unire, in tempi limitati, una coalizione vincente e formata da gruppi differenti e talvolta in contrasto, mantenendola il più possibile stabile.

Uno degli strumenti di cui si serve il marketing politico è la marketing intelligence, un'attività che consente di acquisire una comprensione approfondita e specifica dei bisogni e dei desideri dell'elettorato prima di prendere decisioni politiche. Questo avviene tramite l'uso di sondaggi, tramite l'analisi di dati sociodemografici e serie storiche elettorali. Inoltre, negli ultimi anni c'è stata anche una sempre maggiore importanza verso l'analisi dei big data che provengono dalla rete e dai social network.

Approfondendo il ruolo dei sondaggi come strumento di marketing politico, possiamo partire dall'importanza che questi hanno, in quanto costituiscono un mezzo cruciale per capire e comprendere la volontà del popolo e le preferenze degli elettori. Fecero la sua prima comparsa negli Stati Uniti negli anni Trenta del Novecento e sono degli strumenti immediati e riguardano "le attuali intenzioni di voto, la percezione dei leader di partito, il rendimento del governo, le questioni all'ordine del giorno" (Mellone, Newman, 2004, p. 98). In Italia la sua affermazione è dipesa da due eventi: la diffusione del telefono nelle case e l'entrata in scena nel mondo politico di Silvio Berlusconi.

Esistono due tipologie di sondaggio differenti: il sondaggio pervasivo, che ha l'obiettivo di ottenere una panoramica completa sulle visioni dei cittadini, in modo da prevedere le possibili scelte di voto future delle persone indecise (ad esempio si cerca stimare la percentuale di voto che riceverà un candidato o un partito), mentre, il sondaggio conoscitivo ha il fine di raggiungere una comprensione dettagliata e specifica del contesto politico (capire la soddisfazione dei cittadini, i loro stili di vita, i loro interessi, ecc.).

Un'ulteriore distinzione è quella tra i sondaggi quantitativi e i sondaggi qualitativi (Cacciotto, 2019, p. 59-63).

I sondaggi quantitativi sono utilizzati per misurare aspetti specifici e si servono di un campione; sono divisi in sondaggi di scenario (o *benchmarking*), sondaggi di *tracking* e sondaggi di *quick response* (o di *follow up*).

- I sondaggi di scenario mirano ad esaminare il clima di opinione e il contesto competitivo, vanno a osservare le prospettive di diverse candidature potenziali e offrono indicazioni preziose per la pianificazione della campagna elettorale. In questa tipologia di ricerca sono inclusi l'analisi dei temi e delle priorità degli elettori, sia in generale che suddivisi per vari fattori demografici come età, sesso, livello di istruzione e inclinazioni di voto.



- I sondaggi di *tracking* sono una tipologia di sondaggi quantitativi che mirano a rilevare le fluttuazioni nelle posizioni e nelle intenzioni di voto degli elettori. Non mirano quindi ad una previsione precisa dei comportamenti elettorali, ma sono utilizzati per rilevare le tendenze a breve termine, monitorando il sostegno al candidato o al partito politico.
- I sondaggi di *quick response* (o *follow up*), vengono realizzati immediatamente o poco dopo trasmissioni televisive o eventi al fine di analizzare la reazione dell'elettorato.

L'altra tipologia di sondaggi riguarda invece l'aspetto qualitativo. Le ricerche qualitative permettono di comprendere e di andare più a fondo nell'analisi, includendo valori, credenze e modi di comportarsi. Alla base di questo tipo di ricerca c'è il dialogo; quindi, segue un modello e un approccio più aperto rispetto all'analisi quantitativa, permettendo la produzione di materiale narrativo. Gli strumenti che sono impiegati in questa categoria di ricerche sono i *focus group* e la *dial meter analysis*:

- I *focus group* sono delle discussioni guidate da un moderatore professionale e limitate a gruppi ristretti, solitamente formati da otto o dodici persone, che mirano ad esplorare determinati argomenti e tematiche e a "comprendere il giudizio profondo nei confronti di partiti ed esponenti politici" (Cacciotto, 2019, p. 61). Possibili effetti positivi dei *focus group* sono l'approfondimento delle opinioni, il ricevimento di un riscontro immediato, l'identificazione di tendenze e il fatto che permettono una maggiore interazione sociale, in quanto consentono lo scambio di opinioni e punti di vista e favoriscono la nascita di nuove idee. Possibili effetti negativi sono invece la distorsione sociale, in quanto vista l'inclusione di persone non conosciute è probabile che le risposte dei partecipanti vengano influenzate per conformarsi alle idee degli altri, e la limitata rappresentatività, dal momento in cui possono partecipare solo un numero ridotto di individui.
- La *dial meter analysis* è invece una tecnica utilizzata per valutare le reazioni istantanee e spontanee degli spettatori a discorsi politici, dibattiti, spot pubblicitari, ecc. Le persone possiedono un pulsante, un piccolo telecomando, che consente di analizzare in tempo reale l'apprezzamento di atteggiamenti o dichiarazioni di politici.

Per quanto riguarda invece gli strumenti chiave del piano strategico di marketing politico, piano che dà la possibilità di conoscere i bisogni e i desideri degli elettori, essi sono la segmentazione, il targeting e il posizionamento, considerato che:

“rivestono un ruolo fondamentale per concentrare risorse di solito scarse su obiettivi prioritari, per definire un programma politico capace di rispondere in modo efficace ai bisogni di elettori specifici e, infine, per costruire un posizionamento e un’immagine che risponda alle aspettative dell’elettorato” (Cacciotto, 2019, p. 57).

La segmentazione dell’elettorato è la prima operazione che viene realizzata, poiché permette di capire a chi rivolgersi con maggiore precisione e di comprendere le esigenze, i principi e le preferenze degli elettori. Le variabili che concorrono alla segmentazione dell’elettorato sono ad esempio il livello di appartenenza politica, ossia il grado di identificazione con un partito o con un candidato, e il momento di decisione del voto, all’inizio, durante o dopo la campagna elettorale; e vanno a formare la segmentazione primaria. Le altre variabili che incidono sono le variabili geografiche, le variabili psicologiche, le variabili comportamentali (frequenza di voto, partecipazioni ad attività politiche, coinvolgimento politico, ecc.) e le variabili sociodemografiche, che portano ad una segmentazione secondaria.

La seconda operazione da effettuare dopo la segmentazione è il targeting, che consiste nel determinare gli elettori che sono necessari per raggiungere la vittoria. Secondo quello che ci dice Cacciotto:

“per ogni categoria di elettori esistono chiari obiettivi: per gli elettori orientati a votare il proprio candidato l’obiettivo è mantenere il loro appoggio e far sì che vadano a votare, per gli elettori indecisi, convincerli a votare il proprio candidato; per gli elettori orientati a votare i propri avversari, infine convincerli a cambiare idea” (Cacciotto, 2019, p. 70).

La terza e ultima operazione da effettuare è il posizionamento, che consiste nel comunicare e definire la posizione del candidato o del partito rispetto agli avversari. Questo implica la definizione dei valori, delle ideologie e di altri elementi emotivi che il candidato

o il partito intende promuovere e delineare; e include anche lo slogan, il nome e il logo che costituiscono il messaggio complessivo alla base del posizionamento, in altri termini è “il processo che permette al candidato di trasmettere agli elettori la propria immagine sotto la migliore luce possibile” (Mellone, Newman, 2004, p. 147). Per essere efficace il posizionamento deve rispettare cinque criteri, che vengono anche chiamati “le cinque C”: chiarezza, coerenza, credibilità, competitività e comunicabilità.

Un altro strumento di cui si serve il marketing politico è il *political branding*, ossia il brand politico, che ha l’obiettivo di creare una percezione positiva nell’opinione pubblica e di costruire valori e relazioni di lunga durata con le persone. Il branding politico, che si occupa dell’immagine completa di un’organizzazione o di un individuo nel mondo politico, permette di influenzare l’opinione pubblica per conservare o accrescere il sostegno, oltre che per difendere o mutare la reputazione di candidati e partiti.

Collegato al concetto di branding è il concetto di *storytelling*, utilizzato per comunicare idee, valori e obiettivi politici in modo coinvolgente. Rappresenta l’abilità di narrare storie ed è impiegata come strategia comunicativa che ha lo scopo di persuadere. L’obiettivo principale è quello di creare e suscitare emozioni nelle persone, permettendo agli individui di identificarsi nei valori e negli ideali di chi parla, politico o organizzazione che sia. Ricorrendo a questa tecnica il politico riesce ad avvicinarsi al pubblico, a creare un legame con esso, poiché quest’ultimo si sente coinvolto e compreso. Si parla di politici come brand, nel senso che:

“nel contatto con gli elettori che passa attraverso la capacità di ottenere visibilità e attenzione, è l’elemento emotivo a prevalere: sono l’immagine del candidato e la sua personalità (...) a costituire l’aggancio nei confronti degli elettori potenziali” (Cacciotto, 2019, p. 123).

Anche Cattaneo e Zanetto affermano che:

“la parte più emozionale del prodotto politico, l’immagine del candidato, riveste un ruolo decisivo: è il primo elemento che il piano di marketing deve comunicare. L’immagine del candidato, la sua personalità, il suo modo di vestire, di gesticolare e

quant'altro provocano infatti nell'elettore una reazione immediata di avversione o di attrazione: è la cosiddetta prima impressione" (Cattaneo, Zanetto, 2003, p. 163).

Questo non implica che gli argomenti e i concetti siano trascurabili, sono infatti essenziali e indispensabili al tempo stesso, ma bisogna comunicarli tramite i messaggi, e il politico è parte stessa del messaggio.

In merito a ciò possiamo considerare tre esempi, il caso della politica americana Hillary Clinton e i casi dei politici italiani Silvio Berlusconi e Matteo Renzi.

Partendo con l'analisi del caso di Hillary Clinton, si può notare come durante le elezioni per la presidenza del 2016, abbia fatto ricorso a strategie mirate per attivare un forte sentimento emotivo ed empatico negli elettori. Si presentò infatti come una persona comune e in quanto tale capace di capire e difendere il popolo, di venire incontro ai bisogni delle persone e capace di comprendere i disagi condivisi. Per accrescere ancora di più la sua posizione Clinton fece ricorso anche ad uno spot incentrato sul racconto della storia di Dorothy, sua madre, costretta a crescere in un ambiente disfunzionale in quanto abbandonata dai genitori e non voluta dai nonni con cui stava, ma che riuscì comunque a farsi notare e a costruire una famiglia, superando molti sacrifici e ostacoli. Da questo esempio si può quindi ben vedere come l'obiettivo sia fare leva sui sentimenti del popolo, cercando di entrare nel cuore delle persone per conquistare voti e fedeltà.

Il secondo esempio che analizzeremo è un caso italiano, quello di Silvio Berlusconi. Alle elezioni del 1994 si presentò con il suo brand "Berlusconi imprenditore", che utilizzò in parecchie situazioni per cercare di catturare l'attenzione degli elettori. Il messaggio che passò in quelle elezioni fu quello di un uomo, un imprenditore di successo, che si ritrovò costretto ad interfacciarsi al campo politico per salvare l'Italia dalla situazione di degrado in cui si trovava, "devo farlo" diceva, "so come farlo", facendo affidamento alla sua esperienza lavorativa imprenditoriale, inducendo così il popolo a riporre speranza (e quindi voti) nella sua persona. In modo particolare la frase "so come farlo" venne ripresa anche in una delle promesse che fece agli italiani, ossia lo sblocco di un milione di posti di lavoro, posti che aveva già creato in precedenza nelle sue aziende. In riferimento a ciò Cattaneo e Zanetto ci dicono che:

“il brand di Berlusconi imprenditore aveva la potenzialità di estendere i suoi valori di riferimento e le sue caratteristiche di base anche al mondo della politica, parlando appunto di successo, di merito e di capacità di fare” (Cattaneo, Zanetto, 2003, p. 183).

L'altro esempio di brand che prendiamo in considerazione è quello di Matteo Renzi. La carriera di Renzi ha inizio nel 2009 come sindaco di Firenze, fino ad arrivare ad essere nominato Presidente del Consiglio nel 2014. La sua persona riuscì ad emergere grazie all'utilizzo del termine “rottamazione”<sup>1</sup>, parola di cui si servì in molti suoi discorsi in cui induceva gli italiani a cambiare la situazione in cui si trovavano, a cambiare i dirigenti, a modificare le idee vigenti e le scelte fallite. La sua personalità emerse anche nel 2014, precisamente il 21 febbraio, quando, in occasione dell'incontro con il Presidente della Repubblica per la definizione della lista dei ministri, si presentò in ritardo, avvisando tramite un tweet con scritto “arrivo arrivo! #lavoltabuona”, bypassando il protocollo e le consuetudini istituzionali.

### **2.3 I social media strategici**

Come abbiamo già spiegato precedentemente, Internet e i social media hanno rivoluzionato completamente la politica, che si è trovata costretta ad adattarsi a dei ritmi sempre più rapidi, all'interno di un contesto che implica l'abilità di sapersi esporre, di saper coinvolgere il pubblico, di comunicare in modo interattivo, ecc. I politici si trovano quasi vincolati e costretti ad interfacciarsi a questo nuovo mondo, in cui “non servono più risorse enormi, cadono i confini fra grandi e piccoli soggetti politici, si aprono spazi di azione sconfinati” (Giansante, 2014, p. 15).

A dispetto di quello che può sembrare è però doveroso e importante puntualizzare che i social media non sono degli strumenti completi, un candidato, un politico e un partito non possono infatti affidarsi esclusivamente ad essi, nonostante siano una parte molto rilevante, se non essenziale. Il Web deve obbligatoriamente essere inserito all'interno di un contesto più ampio, in cui assume una rilevanza cruciale anche tutto quello che è inerente

---

<sup>1</sup> <https://www.linkiesta.it/2013/10/renzi-cambia-verso-la-rottamazione-con-gentilezza/>  
(consultato il 18.03.2024)

alla sfera offline, quindi ad esempio la presenza televisiva dei politici, i comunicati tramite stampa, l'organizzazione di eventi non virtuali ma consumati di persona, ecc.

Nel capitolo 1, al paragrafo 1.5 è stato analizzato il Web e il modo in cui la politica è cambiata grazie ad esso, mentre nel presente paragrafo verranno analizzati in modo dettagliato i social media che utilizzano principalmente i politici al giorno d'oggi: Facebook, Instagram e Twitter, che sono diventati canali fondamentali per la crescita della notorietà dei personaggi politici e per la creazione di un legame con il popolo, in quanto permettono un contatto diretto e immediato con gli elettori, consentono ai politici di gestire la loro immagine e di monitorare in tempo reale l'opinione pubblica.

Secondo quello che ci dice Giansante, sono quattro le fasi che caratterizzano la presenza di un politico sui social (Giansante, 2014, p. 174-175):

1. coltivazione: in questa prima fase i politici cercano di aumentare la propria base elettorale mediante la pubblicazione di contenuti che catturino l'attenzione e che siano di qualità. Tale strategia prevede il coinvolgimento degli utenti attraverso risposte a loro dubbi o domande, con lo scopo di interagire sempre di più e di dimostrare una costante sensibilità e un costante impegno;
2. interazione: in questa seconda fase il politico cerca di instaurare un rapporto di fiducia con la sua cerchia di follower, in modo tale che essi siano in seguito propensi ad aiutare il politico ad emergere. Si cerca di portare la comunità a compiere le varie azioni proposte dal politico, come firmare una petizione, leggere gli articoli, condividere la pagina, ecc.;
3. azione: la penultima fase consiste nel cercare di portare il proprio pubblico dal mondo virtuale al mondo reale, quello offline. Si punta quindi a fare in modo che coloro che interagiscono online, commentando post, mettendo like, visitando la pagina, siano poi partecipanti attivi anche nel caso dell'organizzazione di eventi in presenza. In questo rientra anche il diventare un volontario per quel determinato partito/candidato, e in particolar modo l'andare a votare, che è l'obiettivo finale e principale delle strategie attuate dai politici;
4. promozione: l'ultima fase è inerente al supporto che i follower danno al politico, quindi i like ad un post, le condivisioni che fanno, il passaparola con gli amici e i familiari, ecc.

Il primo social media che prendiamo in considerazione è Facebook, creato il 4 febbraio 2004, e considerato a livello mondiale la rivoluzione dei social: conta infatti ad oggi approssimativamente 3 miliardi di utenti attivi, che corrispondono al 40% circa dell'intera popolazione mondiale. La caratteristica principale di questo strumento è l'interattività, che permette ai politici di interagire liberamente con gli utenti, senza i normali vincoli istituzionali, e di autopromuoversi. È una piattaforma alquanto flessibile, accessibile a tutti e che permette di monitorare l'interazione, per capire quali contenuti sono maggiormente graditi. Offre molte possibilità, per esempio un politico può chiedere ai suoi sostenitori di invitare amici e parenti a seguire la pagina in modo da accrescere la comunità, può utilizzare la pubblicità dell'applicazione per ottenere maggiore visibilità, ecc. I criteri importanti che i politici devono tenere in considerazione per utilizzare in modo strategico Facebook sono vari. Tra i tanti possiamo citare il pubblicare regolarmente, in quanto, come nella vita reale, non è visto bene scomparire per giorni. È importante soprattutto per un politico, poiché deve cercare di sviluppare una sempre maggiore relazione di fiducia con il pubblico, un legame che si possa poi riflettere in azioni concrete. Importante è anche non esagerare, bisogna infatti trovare un buon equilibrio, "per evitare la sovraesposizione e per non dare l'impressione di dedicare alla comunicazione troppo spazio, a discapito del lavoro politico e istituzionale" (Giansante, 2014, p. 176). Attenzione deve essere posta anche all'orario di pubblicazione, in quanto sarebbe meglio evitare di postare contenuti di prima mattina o a notte inoltrata: l'orario migliore risulta essere a metà mattinata, il primo pomeriggio e l'orario dopocena. Un'accortezza deve essere fatta sulla pubblicazione automatica dei post. Sono vari gli strumenti che permettono di preparare il contenuto giorni prima per poi pubblicarlo nei giorni "vuoti", magari durante il weekend. Sono strategie interessanti, che però non si adattano alla politica, in quanto è un campo d'azione in continuo aggiornamento, ci sono novità all'ordine dell'ora, se così possiamo dire, quindi è assolutamente sconsigliato. Facebook dispone anche di una sezione apposita in cui vengono spiegate ai politici le tattiche e le linee guida per un utilizzo strategico della piattaforma.<sup>2</sup> Si invitano gli attori politici, quali candidati, partiti e leader, a sfruttare Facebook nelle varie fasi delle campagne elettorali e per promuovere la loro persona e il loro operato, con il fine di entrare in stretto contatto con gli elettori,

---

<sup>2</sup> <https://it-it.facebook.com/government-nonprofits/best-practices/elected-official>  
(consultato il 19.03.2024)

persuadendoli per capovolgere i risultati. Le opportunità offerte sono molteplici: è possibile caricare annunci e analizzare i risultati, pubblicare elenchi di e-mail per formare pubblici personalizzati, usare annunci con link che provengono da post della pagina per indirizzare i potenziali sostenitori verso strumenti e risorse per la registrazione del voto ecc. Inoltre, si possono anche creare eventi, quali riunioni, manifestazioni, firme di documenti o mobilitare in prima persona.

Dopo aver fatto una premessa generale e aver spiegato il funzionamento di Facebook, possiamo ora ad analizzare in modo più dettagliato l'utilizzo che ne hanno fatto alcuni politici e come tuttora lo impiegano nelle loro strategie politiche.

Il primo caso di analisi sarà l'ex Presidente degli Stati Uniti, Barack Obama. La campagna del 2008 fu considerata la prima campagna social, con un grande utilizzo di Facebook non solamente per divulgare i messaggi, ma anche per coinvolgere gli elettori potenziali. Basti pensare che durante questa campagna lo staff che seguiva Obama e si occupava del marketing politico creò anche [my.barackobama.com](http://my.barackobama.com), che aveva l'obiettivo di organizzare e raccogliere i volontari, tramite il coinvolgimento di uno dei fondatori di Facebook, Chris Hughes. I messaggi che venivano pubblicati nell'applicazione erano chiari e diretti, lanciavano un messaggio positivo e di speranza, *"hope"*, *"change we can believe in"* e *"we are not a collection of red states and blue states, we are the United States"* erano i più frequenti. Questa strategia venne ulteriormente amplificata nella campagna del 2012, anche se non fu basata esclusivamente sui social media, discorso che vale anche per la candidatura del 2008:

"definire quelle campagne semplicemente digitali sarebbe errato, le innovazioni tecnologiche infatti non si sostituivano alle campagne offline, ma le amplificavano, rafforzandole" (Diamanti, Youtrend, 2021, p. 155).

Nella campagna del 2012 Obama adottò una strategia di comunicazione innovativa, chiamata "cross-mediale", controllata dal suo manager Jim Messina e dal suo consulente di comunicazione David Axelrod, e integrò all'utilizzo di Facebook anche i mezzi di comunicazione di massa tradizionali, come la televisione e la radio. In modo particolare su Facebook Obama condivise post e fece live streaming, rispose alle domande degli elettori,



li mobilità a condividere i contenuti e creò una raccolta fondi permettendo di fare donazioni direttamente dalla piattaforma.

Un altro importante politico ad utilizzare Facebook in maniera preponderante è Matteo Salvini, primo politico italiano ad aver fatto una diretta nell'applicazione, il 4 aprile 2016. Salvini conta cinque milioni di follower e pubblica giornalmente contenuti di carattere promozionale e informativo. Tipico del politico è l'avvio di dirette in cui risponde ad eventuali attacchi o divulga notizie e idee, utilizzando un format più vicino alla gente comune rispetto ad altri politici, in quanto si auto-riprende con la fotocamera interna del telefono, quindi utilizza l'inquadratura tipica delle videochiamate. Il picco di dirette avvenne durante la crisi di governo del 2019, affermazione condivisa da Martina Carone che ci dice che:

“dal momento dell'apertura della crisi di governo, Matteo Salvini si cimenterà in quelle che giornalmicamente sono state chiamate 'le dirette dai tetti', Facebook Live che il Ministro ha prodotto dai tetti dei palazzi romani; su 386 post pubblicati tra il 4 agosto e il 5 settembre, circa uno su tre è un video in diretta, che il leader della Lega Salvini Premier trasmetteva spesso anche in un dialogo costante con gli altri canali mediali, tra cui telegiornali, talk televisivi, edizioni speciali che rilanciavano le dirette Facebook commentandole e, di fatto, amplificandone trasversalmente l'audience” (Carone, 2021, p. 52).

I principali contenuti che possiamo trovare nella pagina Facebook di Salvini sono aggiornamenti sull'attività politica, i suoi pensieri su varie tematiche, la promozione di iniziative e progetti della Lega attraverso foto, video e risposte a critiche.

Un altro politico italiano attivo nella piattaforma è Giuseppe Conte, Presidente del Movimento 5 Stelle, che conta 4,4 milioni di follower. Dopo essere stato incaricato Presidente del Consiglio, il 21 maggio 2018, cambiò la sua immagine profilo e iniziò ad usare dei toni maggiormente istituzionali e a pubblicare foto più serie, lasciandosi andare solo raramente a foto più personali (conosciuta è una foto che postò in compagnia del suo cane e quella in compagnia del figlio in occasione della Festa del Papà il 19.03.2024). Anche Conte utilizza lo strumento delle live molto frequentemente, ad esempio ne fece un ampio uso per rispondere alle accuse di Matteo Salvini nel 2019 e nel 2020 con l'inizio della

pandemia di Covid-19, in cui il picco di dirette fu massimo. Nelle dirette, che solitamente si svolgevano durante la fascia serale, venivano comunicate prevalentemente le misure restrittive e i provvedimenti, mentre ad oggi nella sua pagina vengono pubblicati i vari interventi che conduce, le iniziative del Movimento, messaggi incoraggianti, attacchi agli avversari, ecc.

Instagram è invece stato creato il 6.10.2010 e ad oggi conta più di un miliardo di utenti. È una delle piattaforme social più utilizzate dai politici in quanto consente di raggiungere un pubblico molto vasto, dà l'opportunità di interagire direttamente con gli elettori e offre strumenti di targeting che permettono di raggiungere segmenti demografici specifici in base a parametri quali l'età, la posizione geografica, ecc. Le logiche di funzionamento e i criteri da seguire per godere al meglio dei benefici della piattaforma sono molto simili a quelli di Facebook, motivo per cui in questa sezione, più che alle spiegazioni teoriche, ci focalizzeremo sui differenti usi che ne fanno i politici.

Come primo caso di analisi prendiamo Elly Schlein, segretaria del Partito Democratico e seguita da 333 mila utenti. A differenza di altri politici, Schlein, oltre a postare foto e video di alcuni suoi interventi in programmi televisivi, adotta uno stile comunicativo improntato sulla polemica e sulla provocazione. Sono infatti innumerevoli i post che la segretaria pubblica nella sua pagina contro altre figure politiche, in modo particolare contro Giorgia Meloni, attuale Presidente del Consiglio dei Ministri. Come esempio possiamo prendere il post caricato il 20.04.2024 in cui si legge "Meloni mente sulla sanità, il governo nasconde 1,2 miliardi di tagli"<sup>3</sup>, oppure una serie di reels, in cui Schlein attacca duramente Meloni su questioni quali la spesa sanitaria, i salari, ecc.

Il secondo caso di analisi riguarda Pedro Sánchez, nominato Presidente del Governo spagnolo il 2.06.2018 e ancora attualmente in carica. Nella sua pagina, seguita da 441 mila persone e creata nel 2013, a settembre, possiamo notare il ricorso ad un'impostazione alquanto formale, con la pubblicazione esclusiva di contenuti strettamente politici e lavorativi, senza alcun accenno alla sfera privata e personale. Questo denota come Sánchez mantenga una certa distanza, testimoniata anche dalla mancanza di pubblicazione di selfie personali, strumento che, come spiegheremo successivamente nel presente capitolo al paragrafo 1.4 dedicato alla politica pop, avvicina al popolo.

---

<sup>3</sup> <https://www.instagram.com/p/C5-lWrQCL2z/?igsh=Mmc2MHF00TNucTY0>

In base ai due esempi riportati nelle righe precedenti, possiamo notare come lo stile comunicativo sia nettamente diverso, influenzato dalla posizione differente nella quale si trovano i due soggetti. Da una parte ci troviamo di fronte Elly Schlein, che mira a ricoprire l'incarico di Presidente del Consiglio e di conseguenza cerca di argomentare le sue idee, talvolta anche utilizzando uno stile improntato allo scontro e alla sfida, dall'altra invece abbiamo Sánchez, che ricopre il ruolo di Presidente del Governo con orgoglio e passione, motivo per cui le sue pubblicazioni sono focalizzate sull'esaltazione dei lavori e dei progetti che il suo esecutivo porta a termine.

Altro social ampiamente diffuso tra i politici è Twitter, creato il 21 marzo 2006 negli Stati Uniti, più precisamente a San Francisco in California, grazie ad un'idea di Jack Dorsey. È da molti studiosi considerato il social principale e quello che meglio si adatta alla politica in quanto ha una struttura di microblogging, che si fonda su brevi messaggi, chiamati per l'appunto tweet, con una lunghezza massima di 280 caratteri e una narrazione semplificata. A sottolineare l'utilità della piattaforma in ambito politico è anche Giansante, il quale afferma che "viene utilizzato come strumento privilegiato per studiare il potenziale politico, gli andamenti elettorali e i comportamenti comunicativi di leader e partiti politici" (Giansante, 2014, p. 182). Twitter ad oggi conta circa 400 milioni di utenti attivi e supporta 35 lingue, offrendo quindi la possibilità di comprensione a una grande cerchia di popolazione. Tra le varie funzioni che offre Twitter troviamo:

- l'hashtag (#), che permette di aumentare la visibilità di un tweet, poiché cliccando sopra ad esso si verrà portati in delle pagine che propongono contenuti correlati, consente di partecipare ad eventi o campagne, ecc.;
- il "retweet", che è simile alla condivisione di Facebook, ossia permette agli utenti di condividere i tweet di altre persone sul proprio profilo; per i politici è una funzione utilizzata soprattutto durante i periodi di campagna elettorale per riportare le parole di altri esponenti politici o per enfatizzare e mettere in risalto le idee e i pensieri espressi dai propri elettori o dai media;
- la reply (@), che consente agli utenti di rispondere direttamente ad un tweet che è stato postato da un altro utente. Si rivela molto utile per rispondere a delle domande e condividere opinioni collegate ad un tweet specifico.

Dopo aver fatto una breve panoramica sul funzionamento della piattaforma, passiamo ora ad analizzare alcuni dei tweet più emblematici dei politici.

Entrato nella storia è il tweet di Matteo Renzi “#Enricostaisereno”, che invitava Enrico Letta, nel 2014 Presidente del Consiglio, a non preoccuparsi per l'imminente caduta del suo governo. Renzi, a differenza di altri politici, è riuscito ad entrare in confidenza con i suoi follower e a creare degli hashtag fatti appositamente per la sua tipologia di comunicazione. Un altro esempio è il celeberrimo hashtag “#matteorisponde, attraverso il quale il politico risponde alle domande che gli vengono poste dai suoi sostenitori, strategia messa in atto per cercare di creare un legame con l'elettorato, fondata sulla disponibilità e l'apertura verso il dialogo e il confronto.

Altro esempio di politico che è molto attivo su Twitter è Donald Trump, seguito da 87,4 milioni di persone. L'ex Presidente d'America si è sempre caratterizzato per l'utilizzo di un tono molto deciso, quasi provocatorio, con una comunicazione diretta e distintiva. Durante la campagna elettorale del 2016 contro Hillary Clinton fu Twitter “il veicolo pubblicitario principe delle iniziative di Donald Trump” (Diamanti, Youtrend, 2021, p. 28), in quanto utilizzava una sorta di ossessivo message testing: ogni parola, provocazione o battuta veniva ripetuta in modo continuo per capire i feedback delle persone e così selezionare in seguito quali termini utilizzare e quali no. Uno dei tweet più conosciuti del politico, sempre in occasione delle presidenziali del 2016, fu “#MAGA: *Make America Great Again*”. Emblematici sono anche i tweet realizzati contro gli haters, dove Donald Trump usa toni a tratti arroganti e con inclinazioni che tendono a mettere in luce la sua superiorità. Uno dei più celebri risale al 2013 e vede il politico dire: *“Sorry losers and haters, but my I.Q is one of the highest- and you all know it! Please don't feel so stupid or insecure, it's not your fault”*.

#### **2.4 La politica pop**

La politica pop è un particolare approccio utilizzato dalla politica stessa che ha l'obiettivo di creare un forte rapporto emotivo con il pubblico. Si serve di un linguaggio popolare, quindi a tutti comprensibile, e di messaggi diretti, con il fine di enfatizzare le

emozioni degli individui. Secondo la definizione di Mazzoleni e della Bracciale, la politica pop:

“si manifesta nel processo per cui gli attori della politica, e le loro gesta, pur appartenendo a una sfera a volte anche molto distante dalla vita quotidiana della gente, grazie all’adozione delle dinamiche e dei contenuti della cultura popolare, diventano personaggi e realtà familiari, soggetti di curiosità e interesse, argomenti di discussione, fonti anche di divertimento” (Mazzoleni, Bracciale, 2019, p. 33).

Questa tipologia di politica prese avvio grazie alla televisione ed è legata in modo molto stretto alla personalizzazione e alla leaderizzazione (si veda capitolo 1, paragrafo 1.4).

La politica pop si manifesta principalmente in tre modalità: l’ingresso sulla scena pubblica della vita privata del politico, l’autorappresentazione il più possibile vicino alle persone comuni e seguendo un frame simile a quello delle celebrità. Sono tutte tecniche a disposizione dei politici e di cui essi conseguentemente si servono, che hanno lo scopo di portare il politico più vicino agli elettori, in modo tale da acquisire più consenso e più sostegno, elementi che poi si trasformano in un possibile voto.

Analizzando i tre punti elencati nelle righe precedenti, possiamo partire con l’ingresso degli elementi della vita privata dell’attore politico negli spazi di pubblico dominio. Si parla in questo caso di *intimate politics*, ossia il ricorso alla pubblicazione di contenuti strettamente collegati alla sfera personale della vita del politico per cercare di creare un legame con gli elettori. Un esempio è la foto postata su Instagram da Giorgia Meloni il 26.09.2022<sup>4</sup>, dove si legge il messaggio scritto su carta dalla figlia Ginevra per congratularsi con la madre sulla vittoria delle elezioni: “Cara mammina sono tanto felice che hai vinto, ti amo tanto!”. L’esempio appena fatto ci fa ben capire come Giorgia Meloni, con questo post, abbia voluto attirare l’attenzione e indurre sentimenti di tenerezza nelle persone che la seguono. Un altro esempio inerente è Matteo Salvini, che il 10.02.2024<sup>5</sup> postò una foto nella piattaforma di Instagram in cui posava sorridente mentre stava

---

<sup>4</sup> <https://www.instagram.com/p/Ci-QmZrDSil/?igsh=NTZ0dWlwanMxejQ=>

<sup>5</sup> <https://www.instagram.com/p/C3LHqBUtoGj/?igsh=MW1wanl3ZGN2ZzV2cA==>

facendo una donazione di sangue, portando così i suoi follower all'interno di un momento privato della sua vita e mostrandosi contemporaneamente come un esempio da seguire.

Il secondo punto riguarda la *lifestyle politics*, ossia la tendenza a mostrarsi come persone comuni. In merito a questo possiamo prendere come esempio un post del 9.08.2023<sup>6</sup>, sempre pubblicato su Instagram, di Matteo Renzi. In questo caso il politico si fece immortalare mentre stava facendo alpinismo, e, per accentuare la vicinanza alla gente comune, come didascalia scrisse "combatto le vertigini!". Anche Giuseppe Conte adottò questa strategia, e possiamo vederlo in un post pubblicato su Instagram il 19.03.2023<sup>7</sup> in cui è ritratto con il figlio sopra una moto, facendosi quindi vedere come un normale papà che passa del tempo in famiglia.

La terza e ultima modalità attraverso il quale si concretizza la politica pop è quella della *celebrity politics*, che, come ci racconta Riva, è una celebrazione dei leader politici che agiscono o ambiscono ad agire come divi (Riva, 2022, p. 254-255). In questo gruppo ci sono:

- rappresentanti politici che per inserirsi in modo più efficiente nella cultura popolare adottano il linguaggio e lo stile delle celebrità;
- uomini e donne che lavorano in politica e utilizzano i social media come fanno attori, atleti e cantanti e che rilasciano dichiarazioni a riviste di intrattenimento e di gossip;
- personaggi conosciuti dell'industria dell'intrattenimento che passano dal mondo dello spettacolo a quello della sfera politica grazie alle loro capacità comunicative, al loro carattere e al loro carisma;
- personaggi del cinema, atleti, musicisti, ecc. ai quali si chiede di esprimersi in merito a questioni politiche, ottenendo così un'attenzione talvolta maggiore rispetto a quella dei politici professionisti da parte del pubblico.

In un certo senso, la politica pop può essere vista come una forma di democratizzazione della politica, dal momento in cui cerca di coinvolgere una grande maggioranza di persone e di rendere la stessa politica più accessibile, interessante e stimolante per gli elettori.

Altro strumento di gran lunga utilizzato dai politici per avvicinarsi sempre di più al pubblico è il *selfie*, che, come ci dicono Mazzoleni e la Bracciale:

---

<sup>6</sup> <https://www.instagram.com/p/CvuXdS7Lrh2/?igsh=MmMzODFtazQxM2M2>

<sup>7</sup> <https://www.instagram.com/p/Cp9pIDyMsgi/?igsh=NDZ3djFtdmdudXNr>

“trasforma la vecchia comunicazione politica mettendo in campo un’immagine non censurata, un senso di *intimacy* e prossimità con i propri sostenitori, un mezzo di *self-promotion*, un richiamo dell’attenzione mediatica” (Mazzoleni, Bracciale, 2019, p. 45).

In sostanza, il selfie è quindi utilizzato per creare una connessione, un senso di vicinanza e autenticità con gli elettori e per autopromuoversi, in quanto tramite esso i politici controllano direttamente la loro immagine pubblica e promuovono le loro attività. Inoltre, si rivelano efficaci anche nel periodo delle campagne elettorali, poiché durante gli eventi i politici possono scattare foto con i sostenitori, aumentando il senso di vicinanza e il coinvolgimento. Scaturiscono l’interesse anche dei giovani, dal momento in cui il selfie è lo strumento maggiormente utilizzato da quest’ultimi, diventando di conseguenza un mezzo per aiutare i politici a raggiungere questo segmento di elettorato.

#### **2.4.1 I meme e il processo di memizzazione della politica**

I meme sono immagini, video o testi brevi che illustrano argomenti politici in modo ironico e sarcastico e vengono diffusi prevalentemente sui social media. Riportando la definizione che ci dà Riva, i meme sono “prodotti culturali creati dagli utenti che possono incentrarsi su abitudini quotidiane, stati d’animo, trasmissioni televisive, così come su eventi e personaggi pubblici” (Riva, 2022, p. 256). Anche Mazzoleni e la Bracciale delineano il concetto di meme e ci dicono che:

“si tratta di artefatti culturali che a uno sguardo distratto possono essere interpretati come elementi banali della cultura pop, ma se analizzati con più attenzione evidenziano il loro ruolo centrale nella narrazione che circonda gli eventi del XXI secolo” (Mazzoleni, Bracciale, 2019, p. 55).

È un termine che trae la sua origine dal greco, dalla parola *mímēma*, il cui significato è “qualsiasi cosa sia imitata” e possiamo individuare due momenti diversi nello sviluppo del termine:

1. Il primo momento va dal 1976 al 1998, periodo in cui il termine meme entrò nel vocabolario con la definizione messa a punto dal biologo Richard Dawkins, che lo definì, in base a quello che ci riportano Mazzoleni e la Bracciale:

“un elemento culturale o un modo di comportamento la cui trasmissione e permanenza in una data popolazione, benché non avvenga per via genetica (ad es. imitazione), è considerato simile all’eredità genetica” (Mazzoleni, Bracciale, 2019, p. 56-57).

Possiamo notare come, dalla definizione appena trascritta, al centro del concetto è posto il meccanismo di trasmissione dei geni, in quanto, in modo equivalente, per mezzo di esso un elemento culturale si diffonde tra la popolazione.

2. Il secondo momento di sviluppo fu dal 1998 in poi, in linea temporale con il progresso sempre maggiore delle reti internet. È da questo periodo in poi che i meme fanno le loro prime apparizioni in rete e vengono definiti come “un’immagine, un video, un testo, ecc., tipicamente di natura umoristica, che viene copiato e diffuso rapidamente dagli utenti internet, spesso con alcune varianti” (Mazzoleni, Bracciale, 2019, p. 57).

In base a questa prospettiva, possiamo notare come sia Internet ad avere il ruolo centrale e come il meme assuma visibilità grazie ad esso e al ruolo stesso degli utenti.

I meme hanno un impatto molto forte e alquanto significativo sul dibattito pubblico, in modo particolare tra i più giovani, dal momento in cui sono molto più propensi a utilizzare e a condividere contenuti sui social media. I loro tratti più comuni sono la semplicità, in quanto generalmente sono immediati, comprensibili senza difficoltà e senza il bisogno di spiegazioni, sono concisi, ossia brevi e diretti e sono principalmente visivi, nel senso che si avvalgono di immagini, gif o video, talvolta combinati con elementi di testo, commenti, suoni, ecc. Inoltre, possono essere facilmente replicati da tutti proprio perché solitamente si avvalgono di una bassa qualità, favorendo la modificabilità e l’adattabilità anche a diverse situazioni e a diversi contesti. È proprio il processo di modifica e trasformazione del meme a introdurci al concetto di “iter memetico”, ossia:



“diversi soggetti riprendono un’idea, e la variano, rimettendola in condivisione in un sistema aperto, in cui la presenza dell’autore svanisce progressivamente, fino a scomparire, fagocitata dalla creatività collettiva” (Mazzoleni, Bracciale, 2019, p. 59). In altri termini, l’autore originale diventa sempre meno rilevante perché l’idea iniziale viene mutata e cambiata per opera della creatività e della collaborazione di altri soggetti.

Dawkins, biologo nominato precedentemente, nel suo libro “Il gene egoista” del 1976, individua tre caratteristiche di riferimento nei meme:

1. fedeltà: il meme risulta comprensibile alla maggioranza delle persone e può essere facilmente riprodotto;
2. fecondità: fa riferimento alla velocità con la quale il meme viene diffuso, che è direttamente proporzionale alla replicazione. Più un meme attira l’attenzione delle persone, più velocemente verrà condiviso e quindi più probabilmente verrà replicato da altri;
3. longevità: intendiamo quanto un meme riesce a “sopravvivere” tra gli utenti ed è una caratteristica strettamente collegata alle due sopraelencate.

Per quanto riguarda l’ambito politico, i meme risultano essere la manifestazione più significativa della politica pop online, e mentre la televisione è stata il palcoscenico principale per la mediatizzazione della politica, internet è invece il terreno ideale per la sua memizzazione. Si parla per l’appunto di memizzazione della politica, ossia il processo attraverso cui gli attori sociali si appropriano gradualmente dei temi dell’agenda pubblica, andandoli successivamente a modificare, integrandoli con elementi della cultura popolare: l’effetto finale è quello di un “remix”. Sono uno strumento importante di cui la politica si serve, in quanto permettono il coinvolgimento anche di chi solitamente si mostra disinteressato a questa sfera e consentono una maggiore comprensione di questioni talvolta complicate.

La logica che seguono i meme politici viene definita ipermemetica e si basa su tre elementi principali:

1. economia dell’attenzione: gli utenti si interfacciano quotidianamente con una quantità di informazioni notevole e l’obiettivo dei meme è quello di scaturire l’interesse, ossia di attirare l’attenzione sia dei pubblici che dei mass media;

2. logica sociale della partecipazione: l'epoca in cui viviamo è caratterizzata da una crescente dinamicità e gli individui sono esposti continuamente a dei processi di identificazione o riconoscimento sociale, ed è proprio in questo contesto che la singola persona tenta di assumere delle politiche di distanziamento, che possiamo identificare nell'individuazione o nell'auto riconoscimento. Si parla infatti di *networked individualism*, ossia la costruzione di sé stessi in maniera individuale, processo che però va di pari passo con l'istinto di relazione con gli altri, in quanto l'essere umano è per sua stessa natura un animale sociale. Il punto d'incontro tra queste due logiche lo si trova nei meme, che consentono sia di esprimere la propria personalità, ma anche di partecipare al flusso comunicativo della società, cioè "permettono agli individui di essere se stessi, insieme" (Shifman, 2014, p. 34);
3. logica culturale estetica: fa riferimento alle norme, alle regole e alle convenzioni inerenti alla creazione, diffusione e comprensione dei meme politici nel contesto di una certa cultura. La logica culturale va a determinare gli argomenti su cui porre l'accento, i linguaggi da usare e i simboli più comuni, mentre la logica estetica riguarda gli elementi visivi e di stile, come le immagini e le grafiche, più in generale tutti gli elementi che a primo impatto vanno ad influenzare l'efficacia del meme.

I meme politici possono avere due differenti usi: uso personale e uso collettivo.

I primi sono realizzati da individui per esprimere le loro personali opinioni politiche e per partecipare alle conversazioni online e rientrano nella forma della partecipazione leggera, mentre i secondi solitamente vengono creati da dei gruppi di persone per cause politiche più particolari. In questa categoria rientrano i meme come azione grassroot e i meme come forma di propaganda politica. I meme come azione grassroot potenziano "l'azione coordinata dei cittadini attraverso una costruzione collettiva di senso" (Mazzoleni, Bracciale, 2019, p. 96), ossia, partono dalla popolazione e non da organizzazioni istituzionali e vanno a organizzare le azioni dei cittadini, che agiscono insieme per raggiungere un obiettivo comune. Contribuiscono a creare una costruzione collettiva di senso dal momento in cui vengono interpretati e capiti, per arrivare a stabilire un significato a determinati argomenti politici. I meme come forma di propaganda politica fanno invece riferimento ai meme prodotti da politici e partiti, che hanno l'obiettivo di influenzare e

plasmare l'opinione pubblica e possono essere parte della campagna elettorale, in quanto grazie alle frasi o alle parole presenti nel meme, veicolano informazioni, ideali, slogan, ecc.

#### 2.4.2 Esempio concreto di meme politico: "Obama Hope"

In seguito alla chiara evidenza dell'importante e significativo ruolo che rivestono i meme nell'influenzare la narrazione mediatica sui candidati, è emersa la consapevolezza del ruolo primario nello sviluppo delle strategie comunicative.

In modo particolare sono gli Stati Uniti il luogo da cui partì l'usanza di utilizzare i meme per le elezioni, tanto che si è cominciato a parlare di "elezioni memizzate" e in questa sezione, verrà per l'appunto approfondito il celebre meme conosciuto come "Obama Hope".



FIG. 2.1, Analisi meme Obama Hope, *fonte:*

<https://knowyourmeme.com/memes/obama-hope-posters>

Il meme in questione divenne ben presto un simbolo di speranza e cambiamento, sia durante il periodo delle elezioni che nei periodi successivi, e si basa sull'immagine scattata dall'artista statunitense Shepard Fairey, noto anche come Obey, durante la campagna presidenziale americana del 2008.

La prima versione del meme non è quella attuale, ma presentava una scritta diversa, ossia "PROGRESS", con un simbolo OBEY in formato piccolo inserito all'interno del logo

della campagna. I poster furono messi in vendita e il ricavato fu donato alla campagna di Obama, e visto il grande successo riscontrato vennero poi elaborate altre versioni, tra cui quella con la scritta “HOPE” che è una delle più conosciute.

Analizzando nel dettaglio il meme, possiamo notare che i colori predominanti sono il blu, il rosso e il bianco, colori che compongono anche la bandiera dell’America.

Attenzione meritano inoltre i tratti facciali dell’ex Presidente, in quanto trasmettono fiducia, positività e ottimismo verso il futuro.

Il poster, creato all’inizio dall’artista, nonché sostenitore di Obama, divenne successivamente un elemento fondamentale nelle strategie comunicative, tant’è che Obama stesso inviò una lettera a Fairey per ringraziarlo del suo supporto, poiché attraverso la diffusione online il poster si trasformò in un prodotto collettivo portatore di unità, ideali e valori.

Si può quindi ben vedere come Obama sia riuscito ad inserirsi perfettamente in tutte le dinamiche di comunicazione presenti online, con un team preparato ad operare nei social media e con un’attenzione molto importante ai meme in un’ottica strategica.

Obama è infatti stato definito “il memecrat per eccellenza” (Mazzoleni, Bracciale, 2019, p. 125).

## CAPITOLO TERZO

### Un caso di studio: Giorgia Meloni

Il presente capitolo ha l'obiettivo di analizzare la figura di Giorgia Meloni, leader di Fratelli d'Italia e attuale Presidente del Consiglio dei ministri, in carica dal 22 ottobre 2022. Si è scelto di prendere come caso studio la sua figura in quanto rappresenta uno dei personaggi più emblematici della storia politica italiana. La sua forte influenza nel panorama politico contemporaneo, particolarmente nel centrodestra, è degna di nota, e a questo si aggiunge la sua ascesa politica, il suo carisma e le sue capacità comunicative alquanto innovative, che hanno reso indispensabile un'analisi più approfondita sia della sua storia, che della sua figura.

Lo studio di Meloni non è limitato e circoscritto solo al suo ruolo attuale, ma si estende anche al suo passato e al percorso che l'ha vista aggiudicarsi la guida del governo italiano, in quanto entrambi rappresentano un importante esempio di leadership femminile in un contesto che è tradizionalmente caratterizzato da una predominanza di soggetti maschili, e questo è un aspetto particolarmente importante giacché permette di riflettere sulle dinamiche di genere all'interno della politica italiana. L'esperienza della Leader di Fratelli d'Italia, infatti, mette in risalto gli ostacoli, le sfide e le opportunità con cui si interfacciano le donne nelle posizioni di potere, ed è anche per questo che quest'analisi può lasciare ampio spazio e importanti punti di riflessione sulle dinamiche di genere, sia all'interno del mondo politico, che in tutti gli altri ambiti della società.

In aggiunta, la personalità della Leader e la sua notevole abilità nell'utilizzo dei nuovi media e delle moderne tattiche di comunicazione per aumentare e consolidare il consenso, rappresentano un indicatore rilevante che dimostra il significativo cambiamento nelle modalità di interazione tra cittadinanza e politica. La sua strategia comunicativa, che prevede la combinazione di media digitali e media tradizionali, mette in evidenza una grande trasformazione nel modo in cui i rappresentanti politici si relazionano con il pubblico, e questo è un fenomeno che merita un'attenzione particolare, poiché

rappresenta e riflette le emergenti tendenze, che sono in continuo sviluppo, nel campo della comunicazione politica.

Quest'analisi, si propone perciò di approfondire le caratteristiche personali e professionali di Giorgia Meloni e di contestualizzare il suo impatto e la sua importanza nel panorama politico e sociale italiano contemporaneo. Attraverso una ricerca dettagliata, si vuole offrire un contributo alla comprensione degli attuali mutamenti della comunicazione politica in Italia e in modo particolare, si mira a fornire una lettura critica sulle modalità di comunicazione vincenti ed efficaci in un contesto caratterizzato da una costante rapidità di cambiamento e complessità.

Lo studio della figura di Giorgia Meloni porta ad un arricchimento per la comprensione del presente scenario politico e propone strumenti e tecniche utili per comprendere e decifrare le future evoluzioni del mondo politico e dell'annessa comunicazione in Italia.

### **3.1 Chi è Giorgia Meloni e come è nata la sua figura**

Giorgia Meloni è una delle personalità più carismatiche e interessanti nel panorama politico italiano contemporaneo, prima donna in Italia a capo del Governo, "donna, madre, cristiana e italiana", come lei stessa si auto-definisce.

Per la stesura del presente paragrafo è stata presa in riferimento in modo particolare l'autobiografia scritta dalla stessa, "Io sono Giorgia: le mie radici, le mie idee". In questo testo Meloni si racconta, condivide la sua storia personale, i suoi pensieri, le sue convinzioni e le sue esperienze, con ampi spazi dedicati anche alla narrazione di vicende più intime.

Giorgia Meloni nacque a Roma nel 1977 e crebbe in compagnia della madre, della sorella Arianna e dei nonni materni, senza la figura di un padre presente. Fu proprio il mancato rapporto padre-figlia a dare a Meloni l'impulso di ricercare sempre il massimo da sé stessa. È lei stessa a dirci che la necessità costante di dimostrare il suo valore, di essere accettata soprattutto in contesti dominati dall'uomo e la paura di deludere coloro che hanno fiducia in lei deriva molto probabilmente dalla mancanza di affetto che ha ricevuto da suo padre. Nella sua autobiografia fa riferimento molte volte alla sorella, per lei colonna

portante della sua vita e costante fin da quando era piccola. Molti sono anche i riferimenti a sua figlia, Ginevra, nata nel 2016 e avuta con l'ex compagno Andrea Giambruno, anche lui nominato abbastanza volte all'interno del testo. All'età di quindici anni e mezzo, grazie al Fronte della Gioventù, organizzazione giovanile del Movimento Sociale Italiano, fece il suo primo ingresso nel mondo politico, e qui trovò un punto di riferimento molto solido, tant'è che lei stessa lo definì una seconda famiglia. Nel frattempo, creò anche il coordinamento "Gli Antenati" e nel 1996 diventò dirigente nazionale di Azione Studentesca, organizzazione per studenti di Alleanza Nazionale. Si diplomò con il massimo dei voti e contemporaneamente scrisse degli articoli per il Secolo d'Italia, quotidiano che rappresentava le idee della destra italiana. La sua carriera politica proseguì nel 1998, quando venne nominata Consigliera della provincia di Roma fino al 2002: Meloni all'età di 21 anni era la consigliera provinciale più giovane nella storia della provincia. Nel 2000 assunse il ruolo di dirigente nazionale di Azione Giovani e durante il congresso di Viterbo nel 2004 venne eletta presidente della stessa organizzazione, diventando in questo modo la prima presidente donna di un'organizzazione giovanile di destra. Dal 2006 al 2008, durante il governo Berlusconi, ricoprì il ruolo di Vicepresidente della Camera dei deputati e nel 2008, all'età di trentun anni, assunse l'incarico di Ministro per la Gioventù.

La svolta si ebbe nel 2012, precisamente il 21 dicembre 2012, quando Meloni lasciò il partito Popolo della Libertà, e insieme ad Ignazio La Russa e a Guido Crosetto fondò un nuovo partito, "nuovo partito per un'antica tradizione" (Meloni, 2021, p. 175): Fratelli D'Italia, attuale partito per cui milita. Nel suo libro racconta:

"quella meravigliosa giornata di metà dicembre mi convinse definitivamente. Volevo tornare ad essere fiera del mio lavoro. Volevo che quelle persone tornassero a essere fiere del loro partito, ad amare la politica, e a praticarla. Esisteva un popolo di Destra, smarrito dopo anni di scandali e di crisi economica, a cui era necessario dare voce senza compromessi (...). A ogni applauso della platea, cresceva in me la convinzione che uscire dal Pdl e fondare qualcosa di nuovo fosse la strada giusta" (Meloni, 2021, p. 172-173).

Inizialmente il partito crebbe molto lentamente, tant'è che egli stessa ci dice che si collezionavano soprattutto sconfitte. Le posizioni ricoperte da Fratelli d'Italia erano

solitamente di opposizione e il partito si indirizzava, elemento che tutt'ora permane, verso i cittadini italiani che abbracciano il patriottismo, cioè verso coloro che comprendono l'enorme importanza dell'unità nazionale e che desiderano preservare le tradizioni popolari, valorizzare l'identità culturale e storica, proteggere i confini del governo e i principi della libertà. Dopo molti alti e bassi nel 2018 Fratelli d'Italia riuscì a classificarsi al terzo posto per numero di voti tra i partiti del centrodestra. Il 2019 si può considerare in un certo senso l'anno della svolta, in quanto il partito aumentò ancora di più i suoi consensi e la figura di Giorgia Meloni emerse notevolmente, anche grazie alla diffusione del remix "Io sono Giorgia", creato da dj milanesi MEM & J e pubblicato il 27 ottobre 2019, basatosi sul discorso tenuto dalla Leader il 19 ottobre 2019. Il video, pubblicato su YouTube e diffuso in seguito negli altri social network, conta ad oggi 13 milioni di visualizzazioni, quindi numeri estremamente elevati, che hanno portato Meloni ad essere al centro della scena politica. Sempre in questo stesso anno si tenne a Roma l'evento "Orgoglio italiano", dove Meloni e Salvini dimostrarono il loro impegno e la loro tenacia nel contrastare il governo Conte. Il 28 settembre 2020 Meloni venne eletta all'unanimità Presidente del Partito dei Conservatori e Riformisti europei, diventando così l'unica donna leader di un partito politico europeo. Nel 2021, durante il governo Draghi, Fratelli d'Italia si pose nuovamente all'opposizione, e questa scelta si rivelò strategica in quanto a fine 2021 il partito si attestò come la seconda forza a livello nazionale dopo il Partito Democratico. Nel medesimo anno Giorgia Meloni pubblicò il suo libro, "Io sono Giorgia: le mie radici, le mie idee", che contribuì all'aumento della sua notorietà.

Il 2022 fu l'anno del cambiamento, in quanto Meloni riuscì a vincere le elezioni con una percentuale di voto di oltre il 26 % e il 22 ottobre 2022 prestò giuramento nelle mani del Presidente della Repubblica Sergio Mattarella, presso il Palazzo del Quirinale, come Presidente del Consiglio dei ministri. Questa cerimonia simboleggiò un momento alquanto significativo nella cronologia della Repubblica Italiana, dal momento in cui per la prima volta nella sua storia l'Italia vedeva una donna al vertice del Governo. È anche per questo motivo che molto frequentemente viene conferito a Giorgia Meloni il titolo informale di "la donna dei record", tanto per il suo ruolo da Presidente del Consiglio, quanto per il suo ingresso precoce nell'ambito politico.

È importante sottolineare però, che il manifestarsi della figura di Giorgia Meloni in questo momento cruciale della storia italiana può essere interpretato come il risultato di



un intricato intreccio di circostanze socio-storiche. Per spiegarci meglio, con questo non si intende togliere meriti alla Leader, ma solamente prendere in considerazione il fatto che il 2022 e gli anni antecedenti furono caratterizzati da una serie di dinamiche ed eventi senza precedenti, che hanno perciò segnato in profondità il tessuto sociale e politico dell'Italia, tra cui la pandemia di COVID-19 e il conflitto in Ucraina, entrambi fattori di forte influenza e portatori di impatti economici negativi considerevoli, sia a livello nazionale che internazionale. È proprio in questo contesto e in questo frangente storico che si è assistito ad una trasformazione e ad un generale mutamento del rapporto tra i cittadini italiani e le istituzioni cardine che governano tutti gli aspetti della vita, portando ad un sempre maggiore senso di distanza nei confronti delle autorità tradizionali, viste come incapaci di salvaguardare il popolo e di tutelarlo. Per fare un esempio, basti pensare all'adozione di misure restrittive durante il mandato dell'ex Presidente del Consiglio Giuseppe Conte, che suscitarono una serie di proteste e manifestazioni di malcontento evidente all'interno della società italiana. Nonostante non sia oggetto di quest'analisi decretare la validità e la coerenza di tali azioni e relative disposizioni, è possibile però affermare come, sulla base di dati empirici, ci sia stato un significativo aumento di difficoltà economiche e un altrettanto incremento di senso di smarrimento provato dal popolo durante quell'arco temporale.

Come in passato, anche nell'epoca contemporanea è durante le situazioni di crisi e difficoltà che aumenta la vicinanza tra il popolo e i vertici istituzionali, e a seguito di un periodo così complicato per il Paese, l'attrice politica è emersa come una figura autorevole e rassicurante per tanti italiani. La sua leadership è stata premiata perché considerata in grado di ristabilire quel clima di fiducia e unità che era venuto meno.

### **3.2 Le strategie comunicative della Leader**

Dopo aver spiegato chi è Giorgia Meloni, come è nata e come si è affermata la sua figura, in questo paragrafo ci focalizzeremo sul modo di comunicare che la contraddistingue.

È ben chiaro come la sua comunicazione sia sempre stata alquanto diretta e accessibile, con l'adozione di un linguaggio semplice per comunicare con il pubblico e con

un grande ricorso alla retorica nazionalista e identitaria per suscitare un generale senso di solidarietà e appartenenza tra i suoi sostenitori. È inoltre sempre stata molto abile nell'utilizzo dei mezzi di comunicazione, sia tradizionali (interviste televisive, discorsi in pubblico...), sia digitali (social media). Grande attenzione è posta anche nella costruzione della sua immagine pubblica, in quanto si presenta come una Leader forte, determinata, precisa, qualificata e in grado di affrontare le sfide difendendo gli interessi del popolo italiano. Per di più ha sempre dimostrato una grande capacità di reagire alle critiche, anche in chiave ironica. Oltre a questi elementi evidenti, ci sono però moltissime altre variabili, più profonde, che caratterizzano la sua comunicazione, variabili che le hanno permesso di emergere notevolmente rispetto ad altri personaggi politici e di arrivare ad occupare la carica di Presidente del Consiglio.

Partendo con una premessa di base, è importante tenere presente che il centro-destra si è sempre differenziato per il suo stile comunicativo enigmatico e a tratti alternativo. Basti pensare a Silvio Berlusconi, che si distinse per l'utilizzo straordinario dei mezzi di comunicazione di massa sfruttando la sua proprietà di Mediaset. Il suo stile comunicativo fu carismatico, diretto e informale, contribuendo alla percezione del leader non solo come una figura istituzionale, ma anche come un amico. Ne sono testimonianza dei video che Berlusconi pubblicò su TikTok, datati rispettivamente al 29.01.2023, 25.11.2022 e 12.09.2022, che incorporano strategie comunicative mirate. In questi video il politico si rivolse al pubblico utilizzando espressioni linguistiche quali "Caro Amico"<sup>8</sup>, "Care Amiche"<sup>9</sup> e "Oggi mi rivolgo proprio a te"<sup>10</sup>, con l'obiettivo di instaurare un rapporto di familiarità e vicinanza con gli utenti, identificabili implicitamente come potenziali sostenitori. Questi episodi mettono in evidenza l'abilità di Silvio Berlusconi nell'adozione di tecniche di comunicazione volte a favorire e intensificare un contatto empatico con il pubblico di riferimento, con il fine di instaurare un legame anche emotivo e suscitare un sentimento di connessione personale con la sua figura.

---

<sup>8</sup> <https://vm.tiktok.com/ZGeXbeYf3/>

<sup>9</sup> <https://vm.tiktok.com/ZGeXqV6Ex/>

<sup>10</sup> <https://vm.tiktok.com/ZGeXb68Rq/>

Altro esempio emblematico è Matteo Salvini, leader della Lega, che dall'inizio della sua carriera ha fatto ricorso a uno stile comunicativo diretto, popolare e accessibile, con slogan semplici e a tratti controversi, che hanno contribuito a creare un senso di vicinanza con i suoi sostenitori.

È ben chiaro quindi, come Giorgia Meloni si sia trovata all'interno di uno scenario già ben formato e avviato, con figure note e conosciute. La Leader è da sempre risaputa per l'utilizzo di un linguaggio forte e diretto, specialmente nei suoi social network le parole che comparivano di più, prima dell'elezione come Presidente del Consiglio, erano "elezioni subito", "vergogna", "a casa". Tramite questa strategia Meloni è riuscita ad attirare l'attenzione del pubblico, il tono accusatorio e di opposizione in molte tematiche trattate ha portato i riflettori su di lei, facendola di conseguenza emergere rispetto ad altre figure politiche.

È stata anche molto abile nel trasformare i principi del sovranismo e del nazionalismo in un concetto che mira ad esaltare l'amore per la Patria. Inoltre, molti sono stati i discorsi pronunciati dai tanti politici riguardo a temi quali la crisi economica, sociale e politica, portando i cittadini a generare nel corso del tempo un generale senso di "abbattimento". La Leader di Fratelli d'Italia ha invece promosso e valorizzato la fiducia positiva dell'essere italiani, ed è stata proprio questa strategia ad essersi rivelata utile, principalmente sotto due punti di vista: quello elettorale e quello psicologico. Meloni ha rotto con il tradizionale discorso politico nazionale pessimistico e ha abbracciato un approccio più ottimista, ricostruendo così il senso di orgoglio nazionale. È stata lei stessa a pronunciare molte volte nei suoi discorsi la frase: "Questa Nazione ha bisogno di essere governata con amore. Con lo stesso sentimento con cui si cresce un figlio"<sup>11</sup>.

Tra gli strumenti utilizzati dalla Leader in ambito comunicativo ritroviamo primo fra tutti il *framing*, che, come ci illustra Martina Carone, viene utilizzato quando:

"durante il dibattito politico i leader propongono schemi narrativi e valoriali per cui la realtà viene incorniciata attraverso letture più o meno favorevoli alla propria visione del mondo. Queste cornici narrative favoriscono l'inquadramento dei fenomeni in

---

<sup>11</sup> [https://youtu.be/Bo5jhms3d78?si=oyC3f\\_T-2rz3yopv](https://youtu.be/Bo5jhms3d78?si=oyC3f_T-2rz3yopv)

schemi mentali predefiniti e già costruiti che permettono quindi di osservare alcuni fenomeni con schemi valoriali pronti all'uso" (Carone, 2023, p. 131).

In altri termini, durante i dibattiti o nella loro comunicazione pubblica, i politici propongono una narrazione che è mirata ad influenzare le percezioni del pubblico sulla realtà. Piuttosto che fornire una rappresentazione oggettiva e neutrale su determinate tematiche, si ha la tendenza ad interpretare i fatti in modo da supportare la propria personale visione del mondo e le proprie convinzioni. Queste "cornici" propongono quindi al pubblico una configurazione interpretativa predefinita, quasi standard, attraverso la quale intendere e capire i fenomeni e le vicende. Dunque, gli individui saranno preposti a vedere la realtà per mezzo di filtri ideologici e valutativi predisposti dai politici stessi, facendo venir meno le loro convinzioni e influenzando le loro opinioni politiche e le conseguenti scelte.

Come ci spiega la Carone (p. 131-132), uno dei momenti in cui Giorgia Meloni è ricorsa all'utilizzo del *framing* è stato durante la campagna elettorale del 2022, in cui fu duramente attaccata sul tema dell'aborto. In primis dall'influencer Chiara Ferragni, che ha attaccato indirettamente Meloni spiegando quanto fosse effettivamente difficile in una regione come le Marche, guidata da Fratelli d'Italia dal 2020, ricorrere all'interruzione volontaria della gravidanza nelle strutture sanitarie. In seguito, le critiche sono state supportate e amplificate strategicamente dai suoi avversari politici. Nonostante questo, Meloni ha respinto le accuse e dichiarato più volte di voler applicare interamente la legge 194, sostenendo le donne che scelgono di interrompere la gravidanza per mancanza di alternative, anche economiche. In questo caso possiamo osservare come l'utilizzo del "*reframing*" sia stato alquanto efficace: ha evidenziato come la situazione della regione delle Marche sia in realtà presente in molte altre regioni e non per causa del suo partito, ma per gli stessi limiti che riscontra la legge sull'aborto (IVG). Questo le ha consentito di concentrare e portare l'attenzione sulle lacune della legge anziché sui presunti difetti della sua persona, considerata da molti "troppo conservatrice".

Un ulteriore aspetto rilevante della strategia comunicativa di Giorgia Meloni è rappresentato dalla sua capacità di usare l'autoironia per trasformare i commenti negativi e le offese in un linguaggio popolare e divertente. La Leader è infatti stata al centro di molteplici critiche, in modo particolare di natura estetica, che hanno riguardato la sua statura, il suo abbigliamento e il presunto ricorso eccessivo ad applicazioni quali Photoshop

o FaceApp per migliorare la sua immagine nei manifesti elettorali. In modo particolare fu durante le elezioni europee del 2014 che Meloni riuscì a dimostrare una grande abilità nel rispondere alle critiche con autoironia, tant'è che condivise anche un manifesto ritoccato in cui al posto del suo volto era presente una cozza, con l'obiettivo di ridere di sé stessa e contemporaneamente sminuire la rilevanza degli insulti, evidenziandone l'assurdità degli stessi. Tale strategia comunicativa le consentì di gestire i giudizi e mitigare l'influenza delle accuse nei suoi confronti.



FIG. 3.1, Cozza e autoironia di Giorgia Meloni, fonte:

<https://x.com/giorgiameloni/status/454698490762104832?s=48>

La capacità di giocare di Meloni è evidente anche nel reel pubblicato su Instagram il 25.09.2022<sup>12</sup>, giornata di voto per gli elettori, e si manifesta nel gesto di tenere in mano due meloni e pronunciare la frase “25 settembre. Ho detto tutto”, con il palese e chiaro intento di incoraggiare il popolo a votare a suo favore. Tale strategia mette in risalto l'abilità della Leader nel richiamare l'attenzione e l'interesse mediatico attraverso il ricorso ad un'immagine provocatoria e insolita, stimolando gli utenti a condividere il contenuto, e quindi, a concentrarsi implicitamente su di lei. In un contesto altamente competitivo come quello politico, in cui la differenziazione dagli altri è cruciale ed essenziale, questo video

<sup>12</sup> <https://www.instagram.com/reel/Ci7TMnqjsBm/?igsh=MXRweWR4aTRndnpyeA==>

rappresenta un simbolo di originalità e audacia, evidenziando l'importanza di distinguersi per ottenere visibilità e consensi.

Con il passare del tempo Giorgia Meloni ha cercato di abbandonare i toni aspri e duri con i quali era solita porsi e, in modo particolare, ad oggi cerca di mostrare la sua parte più umana, adottando la strategia di *intimate politics*, spiegata al capitolo 2 nel paragrafo 2.4. Questo lo si può capire dalla stesura del suo libro autobiografico "Io sono Giorgia. Le mie idee, le mie radici", in cui una grande parte è dedicata alla madre, alla sorella e alla figlia Ginevra; quindi, ad aspetti della sua vita privata. Questa si rivela un'arma vincente, che trova conferma anche nelle parole di Domenico Giordano: "sempre più la spinta decisiva arriva dalle percezioni del quotidiano, da un vissuto tanto normale quanto emozionale" (Giordano, 2023, p. 68).

Ad oggi la strategia adottata della Leader è quella di essere sé stessa, "romana e umana", elementi che si possono notare anche durante i suoi interventi e le conferenze stampa a cui è chiamata a partecipare.

Nel presente video<sup>13</sup>, possiamo notare Giorgia Meloni esprimere il suo disagio per il dolore causato dai tacchi, mentre in questo<sup>14</sup>, Meloni interrompe la conferenza per il bisogno imminente di andare in bagno. In questi due contenuti si può vedere come la Leader trascuri apparentemente il contesto e adotti un comportamento che si può interpretare come autentico, portando ad una generale umanizzazione della figura pubblica. Queste manifestazioni di spontaneità e vulnerabilità discostano con l'immagine formale che tipicamente viene associata alla politica e ai politici stessi, favorendo un approccio più genuino e informale. È un atteggiamento che potrebbe essere inteso come mezzo per generare empatia e per rendere la politica più accessibile, così da prendere le distanze dall'immagine stereotipata di figure istituzionali distanti, fino a rendere il politico, in questo caso Meloni, più vicina e comprensibile al pubblico.

Lo stile comunicativo dell'attuale Presidente del Governo è osservabile anche attraverso un post pubblicato su Instagram il 21.03.2024<sup>15</sup>, nel quale l'attrice politica si

---

<sup>13</sup> <https://youtube.com/shorts/a0W8iXm66lY?si=ZLJ7XM7wUmLOjHF7>

<sup>14</sup> <https://youtu.be/GTXRr5M4P9Y?si=eNyA589MJPxF1CUl>

<sup>15</sup> <https://www.instagram.com/p/C4xw5LuNz4j/?igsh=Nm9qcXVmdGNrYnY5>

copre il volto in risposta alle parole di Angelo Bonelli, leader dei Verdi, che l'aveva esortata a non guardarlo con uno sguardo inquietante. Il suo umorismo, talvolta interpretato come sarcasmo, è evidente nel commento che segue a quel post, in cui scrive:

“Noto lo scalpore di diversi esponenti dell'opposizione perché alle parole del leader dei Verdi Bonelli rivoltemi in Aula, ‘non mi guardi con uno sguardo inquietante’, ho risposto coprendomi ironicamente il volto per non destare ansietà al collega. Non so cosa intendesse con ‘sguardo inquietante’, ma mi scuso con il collega e con chiunque altro possa eventualmente sentirsi intimorito”.

Questo episodio, riportato anche in prima pagina sul *Wall Street Journal*, rivela la propensione che ha Meloni di utilizzare un linguaggio comunicativo caratterizzato da un tono sfidante e provocatorio, caratteristiche che si possono evincere anche dalle espressioni facciali della Leader<sup>16</sup>, che costituiscono un ulteriore elemento distintivo del suo stile espressivo. L'attrice politica, invece di mettere a tacere le polemiche dell'opposizione, le enfatizza con lo scopo di far intendere quanto siano surreali i commenti che riceve.

Possiamo affermare che attraverso il suo stile comunicativo Giorgia Meloni sia diventata la “Regina delle Rete”, superando a livello di numeri e di interazioni Matteo Salvini, che era da sempre il politico più emergente nei social network. È proprio Domenico Giordano a dircelo: “Giorgia Meloni è riuscita a prendersi una quota di attenzione digitale superiore a quella calamitata da Matteo Salvini” (Giordano, 2023, p. 58). Viene da lui definita “la leader indiscussa del mercato dell'attenzione digitale” (Giordano, 2023, p. 58).

### **3.3 Io sono Giorgia, sono una donna, sono una madre, sono italiana, sono cristiana**

Dopo aver analizzato le strategie comunicative di Giorgia Meloni, passiamo ora ad analizzare nello specifico il discorso che la Leader pronunciò il 19 ottobre 2019 a Roma, in Piazza San Giovanni, in occasione della manifestazione organizzata dal centro-destra. Fu

---

<sup>16</sup> [https://youtu.be/qarnNVjtDL8?si=rehJ2uloD\\_F198BV](https://youtu.be/qarnNVjtDL8?si=rehJ2uloD_F198BV)

grazie a questo discorso<sup>17</sup> e al conseguente remix<sup>18</sup>, creato da due dj milanesi, MEM & J, che Meloni iniziò la sua inarrestabile ascesa e la sua fama aumentò. Il video, in realtà, aveva lo scopo di rovesciare il contenuto del discorso e fare satira, così da mettere in ridicolo il messaggio, ma ebbe tutt'altro effetto, portando ad una sempre maggiore visibilità la Leader.

Nel video pubblicato su YouTube da Fratelli d'Italia si vede Giorgia Meloni nel pieno della sua opposizione a quello che al tempo era il governo in carica, il Governo Conte II, che governò dal 5 settembre 2019 al 13 febbraio 2021. Meloni, con un tono accusatorio e provocatorio, espose le sue idee su diversi temi politici e sociali, tra cui l'immigrazione e la legge Boldrini, legge sulla concessione della cittadinanza italiana agli immigrati, discusse anche gli argomenti riguardanti l'islamizzazione, la difesa della famiglia tradizionale e la sicurezza. Tutti questi concetti possono essere condensati in una frase che lei stessa pronunciò al minuto 8.42: "Difenderemo Dio, patria e famiglia", frase che si ritrova citata anche nel suo libro "Io sono Giorgia. Le mie radici, le mie idee". Con queste parole Meloni espresse la sua netta contrarietà all'operato del Governo Conte II, accusandolo di minare i principi e i fondamenti su cui si basa l'Italia. Secondo Meloni, difendere "Dio, patria e famiglia", motto Mazziniano, significa difendere l'identità, proteggere la famiglia, dal momento in cui viene considerata fulcro essenziale e pilastro sociale, salvaguardare la patria, la terra che ci lega, e preservare la religione, elemento caratterizzante, in quanto, secondo le sue parole:

"nei valori cristiani è sintetizzata la nostra civiltà. Noi crediamo nella solidarietà perché ce l'ha insegnato il cristianesimo, nella laicità dello Stato perché ce l'ha insegnato il cristianesimo, nel rispetto perché ce l'ha insegnato il cristianesimo".<sup>19</sup>

Dopo aver trattato questi temi, Giorgia Meloni iniziò a pronunciare il discorso che diventò protagonista del video remix creato dai due dj milanesi, che ad oggi conta 13 milioni di

---

<sup>17</sup> [https://youtu.be/dFZvTFZz9cA?si=xhLJWJu82WMPQ\\_Pa](https://youtu.be/dFZvTFZz9cA?si=xhLJWJu82WMPQ_Pa)

<sup>18</sup> <https://youtu.be/fhwUMDX4K8o?si=WUes9qiJvINalRB6>

<sup>19</sup> <https://youtu.be/V5S4U6NT99s?si=oL2DKHGeRGGhjzlp>



visualizzazioni su YouTube. Le parti più emblematiche e successivamente remixate del discorso originale pronunciato dalla Leader contro il Governo Conte II il 19 ottobre 2019 sono:

“Adesso chiaramente riparlano di togliere la dicitura padre e madre dai documenti, perché la famiglia è un nemico, l’identità nazionale è un nemico, l’identità di genere è un nemico, tutto quello che ci definisce per loro è un nemico. È il gioco del pensiero unico, ci devono togliere tutto quello che siamo perché, quando non avremo più un’identità e non avremo più radici, noi saremo privi di consapevolezza e incapaci di difendere i nostri diritti. È il loro gioco, vogliono che siamo genitore 1, genitore 2, genere LGBT, cittadini X, dei codici... ma noi non siamo dei codici, noi siamo persone e difenderemo la nostra identità! Io sono Giorgia, sono una donna, sono una madre, sono italiana, sono cristiana, non me lo toglierete, non me lo toglierete!”.

Possiamo quindi notare come i temi toccati siano notevolmente delicati e i toni utilizzati altrettanto forti, creando di conseguenza un forte impatto generale. Il remix video si è convertito in un vero e proprio caso di memizzazione della politica, evidenziato inoltre dalla circolazione in rete e sui social media degli hashtag “#iosonogiorgia” o “#iosonogiorgiachallenge” o ancora “#genitore1 e #genitore2”, e dalla diffusione della canzone nelle discoteche italiane.

Le parole del remix video furono una fonte significativa di ispirazione per Meloni, tanto che vennero utilizzate come struttura portante per il suo libro. Lo stesso titolo “Io sono Giorgia” è un richiamo diretto al remix, e anche alcuni capitoli prendono il nome da alcune delle parti più paradigmatiche di esso. Esempio di ciò è il secondo capitolo intitolato “Sono una donna”, il terzo intitolato “Sono una madre”, il quinto intitolato “Sono cristiana” e l’ultimo intitolato “Sono italiana”. Il primo capitolo invece riprende il titolo dell’autobiografia, mentre il quarto è intitolato “Sono di destra”. La stessa Meloni nell’introduzione della sua autobiografia ci dice di essere rimasta contenta dell’effetto di quel remix, il fatto che venisse riprodotto nelle discoteche le aveva fatto realizzare il suo sogno di “diventare cantante”. Da noiosa politica era diventata un fenomeno pop che destava curiosità e, indirettamente e involontariamente, fu quel video a dare grande slancio alla figura di Giorgia Meloni. Secondo quello che ci dice Sara Emilia Pasculli:

“l’attrice politica dimostra, dunque, di saper captare le esigenze del suo pubblico, riuscendo ad intercettarne le domande e cavalcando un’onda mediatica che, invece di scalfirla, usa come assist per la crescita della propria fama” (Pasculli, 2023, p. 111).

Per capire bene il significato del remix, è però necessario risalire al significato che la Leader dà alle sue parole. È importante tenere presente che il tutto si ricollega sempre al concetto di identità, tema primario e fondamentale per lei, e al motto “Dio, patria e famiglia”. I due concetti sono infatti intrinsecamente legati tra loro e trovano giustificazione l’uno con l’altro. Al fine di comprendere totalmente le motivazioni sottese all’adozione di tali termini, si è fatto ricorso all’analisi e allo studio della sua autobiografia. Questa scelta trova la sua motivazione nel fatto che l’autobiografia rappresenta un’opportunità unica per Meloni di esporsi, farsi conoscere, chiarire e delineare le sue posizioni, le sue convinzioni e le sue idee. Le frasi che verranno esaminate sono “Io sono Giorgia”, “Sono una donna”, “Sono una madre”, “Sono italiana” e “Sono cristiana”.

La prima parte dell’analisi verterà sulla frase “io sono Giorgia”, la quale incarna il concetto di prima identità. Il nostro nome costituisce infatti la prima parte di noi stessi, il primo nucleo identitario di base, fungendo da elemento primario e fondamentale di riconoscimento sociale sin dai primi momenti della nostra esistenza. È una forma di identificazione della persona e un mezzo per distinguere gli individui all’interno della società, andando anche a contribuire alla loro integrazione, alla loro unione e all’aumento del senso di vicinanza. Tale importanza e rilevanza è sottolineata anche dal fatto che Giorgia Meloni ha incoraggiato l’utilizzo esclusivo del suo nome “Giorgia” nelle schede elettorali per le elezioni parlamentari europee, tema che verrà approfondito al successivo paragrafo.

La seconda dichiarazione è “sono una donna”, in quanto la seconda identità che abbiamo è il nostro sesso. Questa affermazione può essere interpretata secondo differenti prospettive. Tra le varie interpretazioni possiamo ritrovare il concetto dell’essere donna all’interno di un mondo caratterizzato da una predominanza maschile, quale è quello politico, oppure come un tentativo di connettersi e stabilire un legame con il segmento femminile della società, creando così un senso di vicinanza. Tuttavia, in base alle posizioni espresse da Giorgia Meloni e dalle frasi che precedono questo ritaglio di discorso, è probabile che questa frase sia stata pronunciata per sottolineare la sua opposizione a certi aspetti legati alla sfera LGBT. Nel suo libro autobiografico, l’attrice politica mette in

evidenza la preoccupazione verso l'identità di genere, minacciata da ciò che definisce "l'arcobaleno". Meloni si è sempre definita conservatrice e prima sostenitrice della famiglia tradizionale, vista come unica e insostituibile. Inoltre, ha sempre appoggiato il matrimonio tradizionale, inteso come l'unione tra uomo e donna, opponendosi anche all'integrazione della "teoria gender" all'interno delle scuole. Il discorso tenuto dalla Leader attesta la sua tenacia e il suo sforzo a difendere l'identità individuale e a respingere le proposte e i tentativi di ridefinizione dei ruoli e delle identità di genere proposti da altri gruppi politici.

"ci devono togliere tutto quello che siamo (...), vogliono che siamo genitore 1, genitore 2, genere LGBT, cittadini X, dei codici... ma noi non siamo dei codici, noi siamo persone e difenderemo la nostra identità!".

Si sottolinea che il compito e l'intento di questa analisi non è quello di valutare la correttezza o l'eticità del pensiero Meloni, né di giudicare altre eventuali posizioni prese dai soggetti in merito a questi temi, ma piuttosto di mettere in luce come, attraverso queste dichiarazioni, la Leader intenda difendere e proteggere i valori tradizionali.

La terza dichiarazione oggetto di approfondimento è costituita dalle parole "sono una madre", che evidenziano un aspetto rilevante della sua vita privata e della sua identità. Ci sono diverse chiavi di lettura per l'interpretazione di questa frase, tra di esse, quella che risulta più coerente con il discorso che ha preceduto tale affermazione, è quella di collegarla all'opposizione ai nomi "genitore 1" e "genitore 2", per rimarcare e difendere il ruolo specifico di madre e padre all'interno di una famiglia tradizionale. In altre parole, può essere vista come un tentativo di ribadire l'importanza della famiglia nucleare e dei suoi ruoli, mettendo in evidenza la centralità della figura materna nella crescita e nello sviluppo dei figli. Altra possibile interpretazione può essere quella di utilizzare la sua esperienza di madre per instaurare un legame più intimo con il popolo, soprattutto con altre donne in carriera e allo stesso tempo madri. Oltre a questo, nel suo libro autobiografico l'attrice politica riporta un episodio in cui Guido Bertolaso, ex capo della protezione civile, la incoraggiò a "fare la mamma" durante le elezioni sindacali di Roma nel 2016. La reazione che ebbe la Leader dimostrò il suo profondo rifiuto sulla definizione e limitazione proposta dagli stereotipi di genere, esaltando invece la sua determinazione e fermezza nel

perseguire i suoi intenti e le sue aspirazioni senza i confini imposti dalle idee predefinite dei ruoli di genere.

La quarta frase oggetto di analisi è la frase “sono italiana”. Come Meloni spiega nel suo libro, uno dei suoi principi fondamentali è il patriottismo (ritorno del motto Dio, patria e famiglia). Questa affermazione mette in risalto il concetto di identità nazionale, concetto che è inevitabilmente legato in profondità con la terra italiana. Per la Leader l'appartenenza italiana non è solo una semplice cittadinanza, ma abbraccia un patriottismo che è fortemente radicato nell'appartenenza ad un popolo, nell'amore per la propria terra, nella condivisione della lingua e del paesaggio. La tradizione, che è rappresentata dai costumi e dagli usi ereditati dai nostri predecessori, viene percepita come una connessione con il passato che contribuisce alla definizione dell'identità contemporanea. Meloni è convinta che sia proprio questa identità nazionale il pilastro per la formazione di una lealtà che fa da fondamento alla democrazia e allo stato di diritto, poiché giustizia e democrazia sono intrinsecamente collegate alle fedeltà nei confronti della propria nazione. Pertanto, è proprio secondo questa prospettiva che ogni progetto di integrazione politica europea deve essere creato considerando e rispettando il ruolo centrale delle nazioni e delle loro identità. Questo pensiero si ricollega direttamente al minuto 6.45 del video postato da Fratelli d'Italia su YouTube (si veda il link presente alla nota n.17), in cui Giorgia Meloni esprime la sua netta opposizione alla concessione della cittadinanza automatica agli immigrati, tant'è che al minuto 7.32 l'attrice politica dice:

“la cittadinanza italiana non si regala! Se vuoi essere cittadino italiano lo devi volere, te lo devi sudare, te lo devi meritare, e quando la cittadinanza ti viene data si deve celebrare, da noi funziona così. La cittadinanza non è un diritto, è un premio per chi rispetta le nostre regole, le nostre leggi e la nostra identità!”.

L'ultima frase oggetto di studio è la frase “sono cristiana”. Come spiega nella sua autobiografia, Meloni è sempre stata credente, e questo lo deve in modo particolare a nonna Maria, da sempre molto devota. Tuttavia, all'interno del contesto del discorso tenuto il 19 ottobre 2019, l'affermazione assume un'ulteriore rilevanza. Durante il suo intervento la Leader manifestò il suo pieno dissenso in merito all'immigrazione illegale, che in funzione del suo pensiero comporterebbe ad un'islamizzazione dell'Europa. È proprio

all'interno del discorso sulla cittadinanza concessa agli immigrati, riportato precedentemente, che l'attrice politica continuò dicendo:

“se vi sentite offesi dal crocifisso o dal presepe non è qui che dovete vivere! Il mondo è grande ed è pieno di nazioni islamiche dove non incontrerete un crocifisso perché i cristiani vengono perseguitati e le chiese vengono rase al suolo, ma qui noi difenderemo quei simboli, difenderemo quelle chiese, difenderemo la nostra identità, difenderemo Dio, patria e famiglia!”.

Possiamo ben intendere come per Meloni la dichiarazione “sono cristiana” rimandi a dei significati più ampi e politicamente collegati. Si enfatizza quindi un'ideologia che ritiene che la religione cristiana sia intrinsecamente collegata all'identità e alla storia dell'Occidente, e che di conseguenza, difendere la fede cristiana è essenziale per preservare l'identità storica e culturale dell'Europa. La Leader vede perciò la fede cristiana non come un assunto personale, ma come un fondamento imprescindibile per la coesione, il mantenimento e il progresso della società occidentale.

Giorgia Meloni si differenzia per il suo stile comunicativo alternativo, caratterizzato da una combinazione di toni aggressivi e provocatori. A questo si aggiunge l'affronto di temi e argomenti delicati, che suscitano ampi dibattiti pubblici. Nel complesso questo suo approccio porta ad una notevole visibilità e alla costruzione di un personaggio pubblico forte. Un esempio tangibile di ciò è rappresentato dal video originale del discorso tenuto il 19 ottobre 2019 e pubblicato da Fratelli d'Italia su YouTube, grazie al quale emergono le sue peculiarità. È proprio per merito di questo singolare stile comunicativo che è stato possibile creare il video remix, che ha amplificato la sua notorietà e la sua fama sul Web, soprattutto tra i giovani. Rispetto ad altri personaggi politici, Giorgia Meloni manifesta una particolare abilità nell'utilizzo di parole e commenti per farsi notare e per differenziarsi. La sua capacità di farsi strada in modo efficiente ed efficace all'interno del mondo mediatico concorre in modo significativo alla sua popolarità e alla sua influenza nel quadro politico che contraddistingue il mondo al giorno d'oggi.

### 3.4 Scrivi “Giorgia”

Dopo aver analizzato il video remix “Io sono Giorgia”, che ha dato un contributo alquanto significativo all’ascesa politica e mediatica della Leader, il presente paragrafo si focalizzerà su un aspetto più recente, ma altrettanto emblematico per farci capire ancora una volta la sua abilità nel ricorso all’impiego di una comunicazione innovativa e alternativa. Durante la conferenza tenutasi il 28 aprile 2024 a Pescara, Giorgia Meloni ha annunciato la sua candidatura alle elezioni parlamentari europee, previste l’8 e il 9 giugno, alla quale si presenta con il suo partito, Fratelli d’Italia, con un programma intitolato: “Con Giorgia l’Italia cambia l’Europa”. È lei stessa, tramite un post pubblicato su Instagram il medesimo giorno, a dirci: “Sono pronta a scendere in campo per questa competizione europea, a metterci la faccia e a confrontarmi, come sempre, con il giudizio del popolo italiano”<sup>20</sup>.

Nel programma elaborato per l’occasione da Fratelli d’Italia, consultabile direttamente tramite dei post pubblicati nella pagina Instagram ufficiale del partito<sup>21</sup> o nel loro sito Internet<sup>22</sup>, sono trattati diversi temi, suddivisi rispettivamente in 15 capitoli:

1. L’Europa del lavoro: politiche che mirano allo sviluppo economico, alla creazione di nuovi posti di lavoro, ad incentivare l’imprenditoria giovanile, alla creazione di un ambiente favorevole alla crescita delle realtà produttive, ecc.
2. Con gli agricoltori, custodi dell’ambiente e della sovranità alimentare: politiche che mirano ad una sempre maggiore valorizzazione dell’agricoltura, al miglioramento del benessere animale, alla fine della produzione e della commercializzazione di carne e cibi sintetici, ecc.
3. Difendere la natura senza eco-follie: politiche per salvaguardare l’ambiente in un’ottica di sostenibilità, ecc.
4. Salute, diritti e libertà: aumento degli investimenti sulla sanità, contrarietà al green pass globale, promozione dello sport per migliorare il benessere psico-fisico, ecc.

---

<sup>20</sup> <https://www.instagram.com/p/C6TiSaMIJ7J/?igsh=MXE3Y2Rob2sxamFydA==>

<sup>21</sup> <https://www.instagram.com/fratelliditalia?igsh=OWYycGNtZzhmZ201>

<sup>22</sup> [https://www.fratelli-italia.it/wp-content/uploads/2024/05/Programma\\_Europee2024\\_Fdl.pdf](https://www.fratelli-italia.it/wp-content/uploads/2024/05/Programma_Europee2024_Fdl.pdf)

5. Obiettivo natalità: promozione di una cultura *baby friendly*, diffusione della cultura dello “stile di vita sano” tra i giovani, maggiori finanziamenti alle politiche di supporto alla famiglia, ecc.
6. Superare l’austerità: più investimenti per una crescita economica sostenuta e duratura, promozione per investimenti che determinano una crescita economica, ecc.
7. Stop alla concorrenza sleale: competizione di tutte le imprese in condizioni di parità, cercare di garantire la concorrenza sul mercato digitale, ecc.
8. Proteggere i confini d’Europa: contrasto all’immigrazione clandestina, potenziare il sistema dei rimpatri, difesa verso la libertà religiosa e le minoranze perseguitate nel mondo, ecc.
9. Forte, libera e sovrana: proseguire verso il processo di riunificazione europea, costruzione di una politica industriale comune nel settore della difesa, ecc.
10. Verso l’indipendenza energetica: sostegno alle famiglie e alle imprese che decidono di investire nelle energie rinnovabili, diversificazione delle fonti di approvvigionamento e differenziamento delle fonti di energia, ecc.
11. Da consumatori a produttori, una nuova strategia per l’industria europea: promuovere investimenti comuni in settori chiave come quello dei microprocessori, favorire la nascita di imprese europee per l’estrazione di materie prime strategiche, ecc.
12. L’Europa Blu: difesa delle imprese balneari italiane, riqualificazione di porti commerciali in disuso, valorizzazione del settore turistico, ecc.
13. L’Europa delle donne: miglioramento della normativa europea contro la violenza femminile, promozione dell’occupazione e dell’imprenditorialità femminile, ecc.
14. La sfida dell’intelligenza artificiale: stanziamento di fondi per la creazione di un polo di ricerca e sviluppo delle tecnologie dell’AI, sostegno verso le imprese che investono risorse nella ricerca, nello sviluppo e nell’implementazione dei sistemi di AI, ecc.
15. Giustizia e lotta alla criminalità: maggiore collaborazione tra gli stati membri per la lotta alla criminalità, contrasto al terrorismo islamico, ecc.

Dopo aver spiegato brevemente il programma con cui Giorgia Meloni e Fratelli d' Italia si presentano alle elezioni parlamentari europee, ora ci focalizzeremo sulla tipologia di comunicazione utilizzata dall'attrice politica. In questa occasione, l'elemento innovativo a livello comunicativo lo ritroviamo nella richiesta fatta agli elettori di scrivere semplicemente "Giorgia" nelle schede elettorali. Al fine di una maggiore contestualizzazione e di un maggior intendimento, si riporta di seguito il discorso pronunciato dalla Leader di Fratelli d'Italia durante l'evento svolto a Pescara. È un discorso che non ha solo l'intento di delucidare il motivo dietro la scelta del nome "Giorgia", ma pone in evidenza anche come Giorgia Meloni riesca, tramite questa stessa scelta, a rafforzare la sua immagine pubblica e a potenziare il suo rapporto con l'elettorato.

"La cosa che personalmente mi rende più fiera di questi giorni è che la maggior parte dei cittadini che si rivolge a me continua a chiamarmi semplicemente Giorgia. Non Presidente, non Meloni, Giorgia. E guardate per me è una cosa estremamente importante, è estremamente preziosa. Io sono stata derisa per anni e anni per le mie radici popolari, no? Mi hanno chiamato pesciarola, fruttivendola, borgatarata... perché loro sono "colti" e si vede da questa capacità di argomentare nel profondo la cultura. Quello che non hanno mai capito è che io sono stata sempre, sono e sarò sempre fiera di essere una persona del popolo, sarò sempre estremamente fiera di questo! Allora, se volete dirmi che ancora credete in me, mi piacerebbe che lo faceste scrivendo sulla scheda semplicemente "Giorgia" perché io sarò sempre solo una di voi, sarò sempre solo una persona alla quale dare del tu, senza formalismi, senza distanza. Questo ruolo difficilissimo non mi cambierà, il potere non mi imbrigherà, il Palazzo non mi isolerà. Allora, io ho bisogno di sapere ancora una volta che ne vale la pena, perché faccio quello che faccio solo ed esclusivamente per gli italiani, non c'è altra ragione sostenibile per fare questa vita, ve lo garantisco. Non mi interessano i sondaggi, non mi interessano le ricostruzioni interessate degli osservatori, mi interessa solo il giudizio dei cittadini, ed è un giudizio che rispetto e rispetterò sempre. E allora se vorrete darci la forza di farlo, difenderemo insieme, anche in Europa, le nostre eccellenze, le nostre imprese, la nostra identità, i nostri confini, la nostra sovranità, la nostra libertà. E ci diranno anche stavolta che siamo dei pazzi perché è una sfida impossibile da vincere... è già accaduto. Nella nostra storia ci hanno dato tante volte per sconfitti, ci hanno



detto che eravamo senza speranza, che eravamo destinati a scomparire... lasciate che lo dicano anche stavolta. E mentre loro si crogioleranno in questa loro rassicurante speranza, noi continueremo a lavorare con determinazione come abbiamo sempre fatto, e chissà che anche stavolta non si riesca a smentire i pronostici. Un anno e mezzo fa lo abbiamo fatto, lo abbiamo fatto vincendo le elezioni politiche, cominciando a cambiare l'Italia, è arrivato il momento di alzare la posta! Facciamolo ancora, 8 e 9 giugno, insieme, cambiamo anche l'Europa, grazie!"<sup>23</sup>

Analizzando questo discorso possiamo ben capire il motivo per cui Meloni chiede di scrivere semplicemente "Giorgia" nelle schede elettorali per le imminenti elezioni parlamentari europee. Questa tecnica rivela il ricorso ad una strategia comunicativa sofisticata e profondamente salda nella psicologia sociale e politica. Tale richiesta, oltre a rendere più semplice a livello cognitivo l'atto del voto, in quanto riduce il rischio di errori e migliora la comprensibilità del messaggio, è un chiaro esempio di come l'attrice politica miri a rafforzare il suo profilo di Leader vicina alla gente comune.

L'appello all'utilizzo del nome proprio si basa su un approccio che ha l'obiettivo implicito di creare un forte senso di identificazione e un maggiore legame emotivo. Sotto il punto di vista psicologico, è una strategia che si identifica nel concetto di interazione parasociale, ossia il fenomeno per cui gli individui tendono a sviluppare sentimenti di affetto e familiarità con soggetti pubblici che non conoscono di persona, ma che riescono comunque a percepire vicini.

Oltretutto, l'utilizzo del solo nome di Battesimo "Giorgia" porta all'attivazione di un meccanismo di esclusività, a cui consegue una sensazione di appartenenza ad un gruppo ridotto e unito, chiamato *in-group*, a cui si contrappone invece l'*out-group*, costituito da tutti gli altri avversari politici. Tramite questo rafforzamento dell'identità e coesione di gruppo si inducono gli elettori a sostenere la Leader con maggiore tenacia e a difendere le loro convinzioni con maggiore determinazione.

Il ricorso al nome "Giorgia" giova anche all'aumento del senso di autoefficacia percepita dagli elettori. Nel momento in cui Meloni chiede esplicitamente al popolo di votare scrivendo il suo nome, conferisce al loro voto una rilevanza e un'importanza

---

<sup>23</sup>[https://www.instagram.com/reel/C6UQ\\_FHt\\_Le/?igsh=MWlxMWpxa3p1ZHlhcw==](https://www.instagram.com/reel/C6UQ_FHt_Le/?igsh=MWlxMWpxa3p1ZHlhcw==)

particolare, e questo meccanismo psicologico può sviluppare un aumento di motivazione nell'andare a votare e uno sviluppo maggiore nel coinvolgimento pubblico.

Infine, la decisione di presentarsi come “Giorgia Meloni, detta Giorgia”, non contribuisce solo al rafforzamento della sua presenza all'interno del panorama politico nazionale, ma ha anche l'obiettivo di aumentare il consolidamento di fiducia nel suo governo e nella sua immagine di Presidente del Consiglio. È una strategia di branding personale (trattato al paragrafo 2.2 del capitolo 2), che mette in luce la sua forte identità e il suo ruolo determinante e focale nel dibattito politico contemporaneo, evidenziando la sua abilità nel coniugare innovazione e tradizione nell'ambito della comunicazione politica. Come esempio pratico, a conferma che la sua strategia è risultata efficace, sono riportati qui a seguito dei commenti che si trovano sotto al video postato da Meloni nella sua pagina Instagram riferito alla conferenza di Pescara:



FIG. 3.2, Ammirazione per Giorgia Meloni, *fonte:*

[https://www.instagram.com/reel/C6UQ\\_FHt\\_Le/?igsh=MWlxMWpxa3p1ZHlhcw==](https://www.instagram.com/reel/C6UQ_FHt_Le/?igsh=MWlxMWpxa3p1ZHlhcw==)



FIG. 3.3, Giorgia Meloni come un'amica, *fonte:*

[https://www.instagram.com/reel/C6UQ\\_FHt\\_Le/?igsh=MWlxMWpxa3p1ZHlhcw==](https://www.instagram.com/reel/C6UQ_FHt_Le/?igsh=MWlxMWpxa3p1ZHlhcw==)

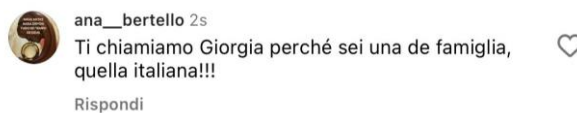


FIG. 3.4, Giorgia Meloni è “una di famiglia”, *fonte:*

[https://www.instagram.com/reel/C6UQ\\_FHt\\_Le/?igsh=MWlxMWpxa3p1ZHlhcw==](https://www.instagram.com/reel/C6UQ_FHt_Le/?igsh=MWlxMWpxa3p1ZHlhcw==)



FIG. 3.5, Giorgia Meloni è una di noi, *fonte:*

[https://www.instagram.com/reel/C6UQ\\_FHt\\_Le/?igsh=MWlxMWpxa3p1ZHlhcw==](https://www.instagram.com/reel/C6UQ_FHt_Le/?igsh=MWlxMWpxa3p1ZHlhcw==)

Questi esempi dimostrano come il messaggio politico che Meloni intende trasmettere sia stato effettivamente accolto e recepito da una parte dell'elettorato. La sua strategia comunicativa volta a creare un senso di vicinanza e un legame affettivo con il popolo si è rivelata efficace, come testimonia il commento "Ti sento come un'amica". La Leader ha inoltre più volte ripetuto di essere una persona del popolo, affermazione che si può vedere condivisa da commenti quali "sei una di noi", "Giorgia una di noi", "sei una de famiglia", ecc. La sensazione di condivisione di valori, principi e visioni ha contribuito in modo significativo a consolidare l'appoggio nei suoi confronti.



## CONCLUSIONI

In una disciplina come la comunicazione politica, tanto antica quanto in continua evoluzione, è importante individuare delle linee guida che diano la possibilità di comprendere, in futuro, i nessi e le sfaccettature che assumerà. Si è messo in evidenza come la comunicazione politica si sia evoluta notevolmente nel corso dei secoli, acquisendo una sempre maggiore dinamicità e complessità.

Un aspetto di significativo cambiamento e di estrema rilevanza è rappresentato dall'avvento di Internet e dei social media, fenomeno che ha portato alla nascita della comunicazione 2.0. L'impatto di questi nuovi strumenti è stato studiato e riconosciuto nel presente elaborato, con la previsione che essi diventeranno mezzi sempre più predominanti nella comunicazione politica, complice la loro facilità d'uso e la loro versatilità. Questa trasformazione ha modificato in maniera radicale le modalità di interazione tra i cittadini e i politici, rendendo la comunicazione stessa più accessibile e immediata a livello mondiale. In modo particolare, i social media permettono una rapidissima diffusione e distribuzione delle informazioni, con l'annessa possibilità di instaurare un dialogo diretto tra elettori e leader politici. Questi strumenti, oltre alle altre caratteristiche analizzate nel lavoro, vanno a favorire la personalizzazione dei messaggi politici, adattandoli alle differenti esigenze e ai diversi ideali degli utenti, nonché elettori. La centralità dei media è sottolineata ulteriormente dalla predominanza di utilizzo del modello mediatico di comunicazione politica, analizzato dettagliatamente, in base al quale i media rappresentano lo spazio principale entro cui avviene la comunicazione politica e plasmano il discorso pubblico. A questo modello si contrappone invece il modello pubblicistico-dialogico, descritto ampiamente (Mazzoleni, 2012).

La crescente rilevanza dei social media nella comunicazione politica introduce anche a delle sfide da non sottovalutare. Tra queste si sono riscontrate la maggiore facilità di diffusione di fake news o di informazioni manipolate, la creazione di *echo chambers*

(camere dell'eco) e *filter bubble* (bolle filtranti) che limitano l'esposizione degli individui a punti di vista diversi, e la polarizzazione del dibattito pubblico (Riva, 2022).

Una parte di estrema importanza di questo elaborato è lo sviluppo del capitolo relativo al marketing politico, poiché comunicazione politica e successo sono legati indissolubilmente alle strategie e alle tecniche di marketing. Il presente lavoro ha analizzato nel dettaglio gli strumenti di cui il marketing politico si serve, dimostrando come essi siano sempre più essenziali per vincere ed emergere nel panorama politico contemporaneo. Gli strumenti quali la marketing intelligence, i sondaggi, la segmentazione, il targeting e il posizionamento rappresentano i principali fattori di successo (Cacciotto, 2019).

Per delineare meglio il concetto, sono stati analizzati i casi di Hillary Clinton, Silvio Berlusconi e Matteo Renzi come esempio di brand personale, altra strategia fondamentale del marketing politico. Il caso di Hillary Clinton dimostra come la costruzione di un'immagine forte e supportata da una narrazione di vita personale complicata, possa andare ad influenzare positivamente la figura politica. Silvio Berlusconi, invece, è un esempio di come l'utilizzo strategico della sua immagine da imprenditore abbia convinto milioni di italiani ad appoggiare la sua persona e a sostenerla. Per quanto riguarda Matteo Renzi, si è dimostrato come l'utilizzo di termini innovativi e insoliti, possano portare ad emergere rispetto ai concorrenti.

Inoltre, il marketing politico include al suo interno anche l'abilità di utilizzo dei social media che, come discusso nel presente lavoro, sono diventati essenziali per comunicare in un'ottica di successo. L'analisi si è focalizzata sulle piattaforme di Facebook, Instagram e Twitter, e attraverso lo studio delle modalità di utilizzo di questi social da parte dei politici, è emerso come i tentativi di distinguersi ed emergere corrispondano all'adozione di strategie che mirano all'autopromozione e all'attacco degli avversari.

Per quanto riguarda Facebook, è stata condotta un'analisi comparativa tra le figure di Barack Obama, Matteo Salvini e Giuseppe Conte. L'analisi di Obama ha messo in evidenza come durante le campagne elettorali la diffusione di messaggi positivi e di speranza possa mobilitare una vasta base di elettori, Salvini ha dimostrato come attraverso dirette live mirate a rispondere alle domande e ad attaccare gli avversari si riesca a mantenere alta l'attenzione e l'interesse del pubblico, mentre Conte nella sua pagina attualmente punta alla promozione delle sue iniziative e all'attacco degli avversari. Per Conte le dirette live

furono uno strumento molto utilizzato durante la pandemia di COVID-19, poiché erano un mezzo per comunicare provvedimenti, aggiornamenti, notizie, ecc.

Per Instagram l'analisi si è concentrata sulle figure di Elly Schlein e Pedro Sánchez. Si è appositamente voluto andare a comparare due personalità che ricoprono ruoli differenti (Schlein esponente dell'opposizione in Italia, Sánchez capo del Governo spagnolo). Lo studio ha dimostrato come le differenti posizioni vadano ad influenzare concretamente lo stile comunicativo e i contenuti pubblicati. Schlein utilizza la piattaforma per attaccare il Governo in carica e cercare di mobilitare l'elettorato a suo favore, Sánchez utilizza invece la piattaforma per consolidare la sua leadership ed esibire i risultati del suo esecutivo.

L'ultimo social media analizzato è stato Twitter. In questo caso l'analisi si è concentrata nella figura di Matteo Renzi, in cui si è rilevato un ampio uso di hashtag, in particolare “#matteorisponde” e il celebre “#Enricostaisereno”, e nella figura di Donald Trump, conosciuto per il suo stile comunicativo aggressivo e provocatorio nei confronti degli *haters*.

Successivamente il focus si è spostato sul concetto di politica pop, fenomeno per cui i politici cercano di ridurre la distanza con gli elettori, umanizzando la loro immagine e presentandosi come persone autentiche. Tramite l'analisi di alcuni post Instagram di Giorgia Meloni, Matteo Salvini, Matteo Renzi e Giuseppe Conte, si è giunti alla conclusione che mostrarsi come persone comuni, condividere aspetti e vissuti di vita quotidiana e legami affettivi sono strategie vincenti per connettersi emotivamente con l'elettorato e creare relazioni di fiducia (Riva, 2022).

Un argomento collegato alla politica pop è il concetto di meme e memizzazione della politica. In seguito alla delineazione di questi temi, si è capito come essi siano fondamentali per garantire un maggiore coinvolgimento del popolo, soprattutto dei più giovani, giacché attraverso il divertimento riescono a stimolare l'interesse (Mazzoleni, Bracciale, 2019). Come caso concreto è stato analizzato il meme “Obama Hope” e l'approfondimento specifico di questo meme è giustificato dalla sua emblematicità, come esempio perfetto della forza e dell'impatto significativo che i meme possono avere sul pubblico, quando vengono creati e utilizzati nei modi più appropriati e strategici. Se usati con abilità, come in questo caso, i meme hanno la capacità di andare a rafforzare

considerevolmente il brand personale di un politico e coinvolgere notevolmente l'elettorato.

L'elaborato si conclude con l'analisi dettagliata di Giorgia Meloni, la quale è stata scelta come caso di studio esemplare per intendere come le strategie e le tecniche comunicative, se ben applicate, possano portare al successo e alla vittoria di un leader politico. La figura di Meloni, con un percorso politico avviato precocemente all'età di quindici anni, incarna un esempio alquanto paradigmatico di resilienza e audacia. Sebbene le incertezze e le difficoltà con le quali si è dovuta interfacciare, il suo impegno e la sua dedizione l'hanno portata ad essere eletta Presidente del Consiglio dei ministri il 22 ottobre 2022. Questo è confermato anche da Martina Carone:

“... lo stile di Giorgia Meloni ricalca, in molti tratti, alcune caratteristiche della leadership femminile: la dedizione totale alla causa, l'impegno e la devozione come cifra della propria capacità di successo (...), la necessità di iperperformare rispetto alla media degli altri leader (...), lo scontro con un contesto culturale in cui, a suo dire, c'è meno possibilità di espressione per le donne (...). La costruzione della sua immagine da leader è, quindi, molto concentrata sull'espansione degli elementi di forza e decisionismo, in cui la leader donna è tale perché si è fatta spazio combattendo” (Carone, 2023, p. 129-130).

Lo studio del suo percorso politico ha messo in evidenza come gli elementi chiave del suo successo risiedano nell'innovazione e nella perspicacia del suo stile comunicativo, tant'è che viene anche nominata “la regina della rete” (Giordano, 2023). Tramite l'analisi dei suoi profili social e degli interventi che ha condotto è emerso come Giorgia Meloni sia riuscita a differenziarsi grazie ad un grande uso dell'autoironia, che le ha permesso di trasformare questioni potenzialmente dannose in punti di forza. Inoltre, dagli studi fatti, emerge come la Leader si definisca “una persona del popolo”, caratteristica che si può notare dall'esame di alcuni suoi interventi in cui sembra trascurare apparentemente il contesto, pronunciando frasi che tendono ad umanizzare la sua persona.

Per delineare maggiormente le sue abilità comunicative, è stato preso in esame il video remix “Io sono Giorgia”. Si è proceduto scomponendo il discorso originale per andare ad analizzare nel dettaglio le singole frasi: “Io sono Giorgia”, “Sono una donna”, “Sono una



madre”, “Sono italiana” e “Sono cristiana”. Queste dichiarazioni, all’apparenza banali, celano in realtà significati più ampi e profondi, che sono stati attentamente studiati e ideati per cercare di persuadere e convincere gli elettori sui principi e sulle idee che Giorgia Meloni rappresenta. Tutte le frasi rimandano al motto “Dio, patria e famiglia”, motto attraverso il quale Meloni rivendica valori quali l’esaltazione del nome proprio, l’opposizione alle idee LGBT, l’appoggio alla famiglia tradizionale e al ruolo non intercambiabile di madre e padre, l’estrema importanza del patriottismo, la contrarietà alla cittadinanza automatica agli immigrati, e il sostegno alla fede cristiana, vista come pilastro fondante della società occidentale.

Altro punto fondamentale per comprendere le strategie comunicative di Meloni è l’invito “Scrivi Giorgia”, rivolto all’elettorato in occasione delle elezioni parlamentari europee dell’8 e 9 giugno 2024. In seguito all’analisi del discorso tenuto dalla Leader a Pescara il 28 aprile 2024, si è concluso che tale richiesta incorpora strategie comunicative mirate e ben studiate, che hanno il fine di attivare un sentimento emotivo nei confronti della Leader, tramite l’utilizzo di stratagemmi psicologici che portano gli elettori ad un maggior coinvolgimento. La potenzialità di questo approccio è confermata anche dai commenti Instagram che sono stati riportati, in cui gli utenti sostengono Meloni e la definiscono un’amica.

In conclusione, la centralità dei social media e di Internet nella moderna comunicazione politica evidenzia la necessità di continuare ad approfondire le dinamiche di questi strumenti. Questa analisi, non mira solo a sottolineare le tendenze attuali, ma apre anche ampio spazio a future ricerche comparative che potrebbero avere come oggetto di studio le strategie comunicative di Giorgia Meloni in relazione a quelle di altri politici, tanto a livello nazionale quanto internazionale. Tali analisi permetterebbero di offrire una visione più completa delle diverse modalità con cui i leader politici utilizzano i social e Internet per interagire con il popolo di elettori. Un’altra direzione per future attività di ricerca potrebbe riguardare le costanti trasformazioni dei media e il loro impatto sulla comunicazione politica. Come ci dice Giansante:

“la comunicazione politica, e quella online in particolare, è un campo in continua evoluzione: alcuni strumenti potranno presto diventare obsoleti e altri potranno crescere in tempi brevi” (Giansante, 2014, p. 316-317).

Condurre un'analisi su come le innovazioni tecnologiche influenzeranno e modificheranno ulteriormente le strategie di comunicazione si rivelerebbe alquanto importante per capire le future tendenze in questo ambito. Solo attraverso uno studio dettagliato e continuo nel tempo sarà possibile comprendere totalmente le possibilità e le sfide che offre la comunicazione politica nell'era del digitale.

## BIBLIOGRAFIA

- Bentivenga S., Boccia Artieri G. (2019), *Le teorie delle comunicazioni di massa e la sfida digitale*, Laterza, Bari.
- Blumer J., Coleman S. (2009), *The Internet and Democratic Citizenship. Theory, Practice and Policy*, Cambridge University Press, Regno Unito.
- Cacciotto M. (2011), *Marketing politico. Come vincere le elezioni e governare*, Il Mulino, Bologna.
- Cacciotto M. (2019), *Il nuovo marketing politico. Vincere le elezioni e governare al tempo della politica veloce*, Il Mulino, Bologna.
- Carone M. (2023), *La candidata vincente. Da Margaret Thatcher a Giorgia Meloni, storie di donne che hanno cambiato la politica*, UTET, Torino.
- Carone M. (2021), "Il politico sui social media: costruire un'immagine e sfruttare l'algoritmo per ottenere consenso" in Riva C. (a cura di), *Social media e politica. Esperienze, analisi e scenari della nuova comunicazione politica*. UTET, Torino, pp. 45-61.
- Castells M. (1996), *The Rise of The Network Society*, Blackwell Pub, New Jersey.
- Cattaneo A, Zanetto P. (2003), *(E)lezioni di successo. Manuale di marketing politico*, Rizzoli, Milano.
- Ceccarini L., Diamanti I. (2018), *Tra politica e società. Fondamenti, trasformazioni e prospettive*, Il Mulino, Bologna.
- Chadwick A. (2006), *Internet politics. States, Citizens, and New Communication Technologies*, Oxford University Press, New York.
- Diamanti G., Youtrend, (2021), *Il candidato vincente. Le campagne elettorali che hanno cambiato il mondo*, UTET Università, Milano.
- Gerstlé J. (1992), *La communication politique*, Presses Universitaires de France, Parigi.
- Giansante G. (2014), *La comunicazione politica online. Come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione*, Carocci, Roma.
- Giordano D. (2023), *La regina della rete. Le origini del successo digitale di Giorgia Meloni*, Graus Edizioni, Napoli.
- Kotler P. (1991), *Marketing Management. Analysis, planning, implementation and control*, Prentice-Hall, New Jersey.

- Lees-Marshment J. (2009), *Political Marketing. Principles and applications*, Routledge, Londra.
- Mazzoleni G, Bracciale R. (2019), *La politica pop online. I meme e le nuove sfide della comunicazione politica*, Il Mulino, Bologna.
- Mazzoleni G. (2004), *La comunicazione politica*, Il Mulino, Bologna.
- Mazzoleni G. (2012), *La comunicazione politica*, Il Mulino, Bologna.
- Mellone A., Newman B.I. (2004), *L'apparenza e l'appartenenza. Teorie del marketing politico*, Rubbettino, Catanzaro.
- Meloni G. (2021), *Io sono Giorgia. Le mie radici, le mie idee*, Rizzoli, Milano.
- Pasculli S.E. (2023), *Il caso Giorgia Meloni. Social network, cultura pop e comunicazione politica*, Edizioni Epoké, Piemonte.
- Pasquino G. (2009), *Nuovo corso di scienza politica*, Il Mulino, Bologna.
- Riva C., Ciofalo G., Degli Espositi P., Stella R. (2022), *Sociologia dei media*, UTET Università, Torino.
- Riva C. (2021), "I social in politica e la politica nei social", in Riva C. (a cura di), *Social media e politica. Esperienze, analisi e scenari della nuova comunicazione politica*, UTET Università, Torino, pp. 3-25.
- Rush M. (1992), *Politics and Society*, Routledge, Londra.
- Sarti M. (2013), *Renzi cambia verso, la rottamazione con gentilezza*, Milano, ritracciabile in: <https://www.linkiesta.it/2013/10/renzi-cambia-verso-la-rottamazione-con-gentilezza/>
- Shifman L. (2014), *Memes in digital culture*, MIT Press, Massachusetts.