



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Magistrale in
Strategie di Comunicazione
Classe LM-92

Tesi di laurea

*L'evoluzione della comunicazione del Partito Fratelli d'Italia,
dalla fondazione all'ascesa al governo:
il caso Giorgia Meloni*

Relatore
Prof. Paolo Roberto Graziano

Laureanda
Emma Bardellone
n° matricola 2055415

Anno Accademico 2023/2024

INDICE

| | |
|--|--------------|
| INTRODUZIONE | P. 1 |
| 1. LA COMUNICAZIONE POLITICA | P. 5 |
| 1.1 L'evoluzione della comunicazione politica..... | P. 6 |
| 1.2 Gli esiti dell'evoluzione della comunicazione politica | P. 8 |
| 1.3 Comunicazione online e consenso | P. 10 |
| 1.4 Diffusione e utilizzo del digitale in Italia..... | P. 12 |
| 1.5 Metodologia: definizione della domanda di ricerca | P. 14 |
| 1.6 Metodologia: definizione del periodo di analisi..... | P. 14 |
| 1.7 Metodologia: scelta e descrizione dei canali social | P. 15 |
| 2. LA STORIA DI FRATELLI D'ITALIA | P. 19 |
| 2.1 Le radici di Fratelli d'Italia: il Movimento Sociale Italiano e Alleanza Nazionale | P. 19 |
| 2.2 La fondazione e l'evoluzione di Fratelli d'Italia | P. 24 |
| 2.3 La campagna elettorale di Fratelli d'Italia | P. 36 |
| 2.4 Il primo anno di Fratelli d'Italia al governo | P. 39 |
| 3. LA STORIA DI GIORGIA MELONI | P. 43 |
| 3.1 Biografia e background di Giorgia Meloni come leader politico | P. 43 |
| 3.2 Il percorso editoriale | P. 48 |
| 3.3 L'ascesa politica: ipotesi del suo successo | P. 49 |
| 4. ANALISI DELLA STRATEGIA DI GIORGIA MELONI E FRATELLI D'ITALIA NEI SOCIAL NETWORK | P. 53 |
| 4.1 Panoramica dello scenario competitivo nei social network | P. 54 |
| 4.2 Quanto comunica Fratelli d'Italia: costruzione dei corpora testuali e analisi della presenza digitale | P. 59 |
| 4.3 Quanto comunica Giorgia Meloni: costruzione dei corpora testuali e analisi della presenza digitale | P. 67 |
| 4.4 Descrizione e analisi dei <i>token</i> | P. 74 |
| 4.5 Descrizione e analisi dei <i>types</i> | P. 76 |

| | |
|---|-------|
| 4.6 Descrizione dei dizionari realizzati con il software Yoshikoder..... | P. 87 |
| 4.6.1 Programma elettorale anno 2013 | P. 87 |
| 4.6.2 Programma elettorale anno 2018 | P. 89 |
| 4.6.3 Programma elettorale anno 2022 | P. 91 |
| 4.6.4 Costruzione dei dizionari | P. 92 |
| 4.7 Analisi dei risultati ottenuti tramite l'applicazione dei dizionari di Yoshikoder | P. 94 |

| | |
|--------------------------|---------------|
| CONCLUSIONI | P. 105 |
|--------------------------|---------------|

| | |
|---------------------------|---------------|
| BIBLIOGRAFIA | P. 109 |
|---------------------------|---------------|

| | |
|-------------------------|---------------|
| SITOGRAFIA | P. 112 |
|-------------------------|---------------|

| | |
|--------------------------|---------------|
| ICONOGRAFIA | P. 117 |
|--------------------------|---------------|

INTRODUZIONE

L'attuale panorama politico italiano è costellato da personalità, punti di vista e peculiarità di diverse sfumature e, soprattutto negli ultimi anni, la figura di Giorgia Meloni si è fatta sempre più strada, assumendo un ruolo sempre più importante e guadagnando una rilevanza via via maggiore; in Italia, infatti, è lei la prima donna a rivestire il ruolo di Presidente del Consiglio. Nonostante la sua ascesa e il successo che ha raggiunto e sta consolidando in questi ultimi anni, il suo stile e la sua strategia comunicativa non sono stati oggetto di ricerche così approfondite, al contrario di altri leader politici quali, primo fra tutti, Matteo Salvini, seguito poi da Beppe Grillo e Matteo Renzi. Il Capitano della Lega, infatti, è stato protagonista di numerose analisi e dibattiti congiuntamente a “La Bestia”, la potente macchina di like, commenti e reazioni che ha reso il leader una delle personalità dei social più conosciute e influenti. Questo stratagemma, e in generale la sua comunicazione e la sua presenza nel web, sono stati pensati e pianificati con l'aiuto di Luca Morisi, suo *spin doctor* e, appunto, ideatore de “La Bestia”.

Il presente lavoro, in questo senso, si pone come principale obiettivo quello di analizzare la comunicazione social che Fratelli d'Italia e, in particolare, la leader Giorgia Meloni adottano, per delineare in che misura la strategia comunicativa e i contenuti, testuali o mediali, abbiano loro consentito di guadagnare visibilità e consenso e, successivamente, di arrivare alla vittoria nelle elezioni tenutesi il 25 settembre 2022. Sicuramente la figura della leader del partito e il suo percorso ascendente sono un elemento chiave del dibattito e dell'interesse pubblico contemporaneo; personalmente, però, ho potuto considerare la portata stimolante di questo argomento in seguito al mio percorso universitario e ad una mia esperienza individuale. Ho scelto, infatti, di frequentare il corso di Comunicazione Politica poiché volevo mettermi alla prova e approfondire la mia conoscenza di un ambito che per diverso tempo ho quasi sentito che non mi appartenesse, che percepivo come lontano e intricato: la politica. Il professor Paolo Graziano e lo stratega e cofondatore di Quorum e YouTrend Giovanni Diamanti sono riusciti a trasmettermi passione e interesse, che mi hanno spinto ad interrogarmi e a compiere ricerche più approfondite su nuovi temi, idee, concetti e personaggi. Inoltre, in occasione delle elezioni del 25 settembre, ho scelto di svolgere il ruolo di scrutatrice presso uno dei seggi del mio comune di residenza. È stata la prima occasione, questa, in cui ho veramente sentito la necessità e il desiderio di documentarmi approfonditamente, al fine di essere pienamente cosciente della mia scelta elettorale; in questi termini, ritengo sia stato molto stimolante mettermi in gioco e vivere le elezioni attivamente, sia in quanto cittadina votante sia come scrutatrice.

Per indagare l'obiettivo annunciato poc'anzi, propongo di seguito una panoramica generale sulla struttura dei capitoli. Innanzitutto, la prima sezione dell'elaborato verterà sull'approfondimento di alcuni importanti temi riguardanti la comunicazione politica e la sua evoluzione; progresso, questo, che avviene parallelamente al cambiamento in ambito tecnologico: dall'utilizzo dei media tradizionali all'uso massiccio e diffuso dei social network. Inoltre, si tenterà di evidenziare la connessione che sussiste tra la comunicazione e il consenso elettorale, tema ancora poco dibattuto e talvolta non ben definito. L'analisi vera e propria dei contenuti multimediali pubblicati nei social di Giorgia Meloni e di Fratelli d'Italia verrà presentata nel quarto capitolo; dapprima verranno esposti la metodologia e i dati raccolti su Facebook, Instagram e X, mentre successivamente, ci si interrogherà sullo stile della comunicazione, sui temi maggiormente pubblicati e sul successo di tali contenuti.

Successivamente, nel secondo capitolo si approfondiranno con attenzione la fondazione e la storia del partito di Fratelli d'Italia, il posizionamento ideologico, gli obiettivi e le caratteristiche che lo contraddistinguono all'interno dello scenario politico italiano. È fondamentale porre l'accento su questa organizzazione poiché, in particolare nell'ultimo decennio, è stata il trampolino di lancio che ha appoggiato e sostenuto la leader e le ha consentito di ottenere notevoli vittorie e successi.

Il terzo capitolo, invece, si incentrerà sulla figura di Giorgia Meloni. Verranno descritti il suo background e le tappe del suo percorso di ascesa politica, che l'hanno portata dall'essere, negli anni Novanta, una semplice attivista e militante del Fronte della Gioventù, al raggiungere la posizione più ambita e di spicco della nostra Repubblica: la Presidenza del Consiglio dei ministri. In particolare, si tenterà di indagare le connotazioni personali e professionali che le hanno permesso di diventare, agli occhi dei cittadini, una leader di cui fidarsi e in cui credere, con progetti e ideali forti ma rassicuranti.

La quarta sezione dell'elaborato, invece, racchiuderà l'analisi vera e propria e vedrà l'utilizzo di alcuni software; questi permetteranno di studiare il fenomeno e forniranno un'interpretazione circa l'evoluzione della comunicazione. In primo luogo si fornirà una panoramica generale relativa allo scenario competitivo nei social: Fratelli d'Italia e Giorgia Meloni verranno messi a confronto con altri 7 partiti e altrettanti leader tra i più rilevanti all'interno dell'arena politica e verrà esaminato il bacino d'utenza che essi raggiungono, differenziando i risultati in base alla piattaforma. In secondo luogo, invece, si mostrerà come sono stati costruiti i corpora di lavoro relativi sia al movimento sia alla leader romana: i risultati, anche in questo caso, verranno riproposti in relazione al social esaminato, diversificando la tipologia di contenuto – solamente testuale, con immagini o con video. Verranno presentate, successivamente, alcune tabelle

circa il conteggio di *token* e *types* riscontrati all'interno dei testi. Infine si studieranno i programmi elettorali con cui Fratelli d'Italia si è presentato alle urne nel 2013, nel 2018 e nel 2022; da questi si estrapoleranno i temi e le parole maggiormente frequenti e si costruiranno i dizionari per permettere il funzionamento di Yoshikoder. L'utilizzo di questo software permetterà di capire quali sono anche le macroaree su cui il partito e la dirigente fanno maggiormente leva.

Si concluderà con un ultimo capitolo relativo ai risultati ottenuti dalla complessiva analisi; si tenterà di definire l'evoluzione che la comunicazione social ha subito nel corso degli anni e che ha contribuito a rendere possibile l'ascesa e la nomina di Giorgia Meloni a Presidente del Consiglio dei ministri della Repubblica italiana. L'elaborato, dunque, si concluderà con un sunto generale di quanto svolto, evidenziando eventuali scoperte o lacune che, con future ricerche, potrebbero essere esaminate e approfondite.

1. LA COMUNICAZIONE POLITICA

Prima di passare all'analisi vera e propria dell'evoluzione della comunicazione social di Giorgia Meloni e del partito di Fratelli d'Italia, trovo sia opportuno soffermarsi sul significato e su ciò che concerne la comunicazione politica. Con tale termine, invero, si intende «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 e condizionare il potere».¹ Entro questo contesto, infatti, troviamo tre attori con identità e stili di comunicazione differenti tra loro. Il primo tra questi, ovvero il sistema politico, comprende tutte le istituzioni che detengono le redini del potere decisionale e della vita politica all'interno del Paese, ad esempio Parlamento, Governo, Magistratura, il cui modo di comunicare è prettamente istituzionale e, dunque, ne è rappresentativo della carica piuttosto che della persona. Il sistema dei media, invece, racchiude quegli strumenti che consentono di produrre e distribuire il sapere, inteso come cultura, informazione e idee.² Tra questi si trovano sia i mass media – televisione, radio, stampa, cinema, libri – sia i nuovi media, ossia tutte quelle piattaforme e applicazioni che si basano sull'utilizzo di Internet. L'ultimo attore, ma non meno importante, è rappresentato dai cittadini-elettori, i quali costituiscono l'opinione pubblica di un Paese. È grazie agli strumenti medialiali, infatti, che le persone hanno la possibilità di riunirsi, condividere comuni valori e visioni del mondo oppure contestare quelli altrui, interagire tra loro e con il sistema politico. Le possibilità che concedono questi mezzi, invero, sono pressoché infinite; a maggior ragione perché offrono l'opportunità di superare qualsiasi limite temporale, geografico e personale.

Questi attori, tra loro, possono relazionarsi e strutturare forme e modalità comunicative sempre diverse. Ciò favorisce indubbiamente un ricco scambio e una notevole mole di possibilità ma, allo stesso tempo, rende questo fenomeno davvero complesso e multiforme, tanto che sono varie le discipline che se ne occupano, e ognuna ne analizza solo una determinata e particolare sfumatura.³ A tal riguardo, è opportuno e importante tenere a mente quanto teorizzato da Antonio Palmieri, politico italiano ed ex responsabile della comunicazione di Forza Italia, secondo cui i social e il digitale – ma in generale i media – devono essere considerati come uno strumento, non un fine. È essenziale utilizzarli e, per ciascuno di essi, saper diversificare lo stile narrativo e la tipologia di contenuto; ancora più rilevante è, però, conoscerli e usarli per comunicare un messaggio coerente e unitario. Per questo, risulta fondamentale la strutturazione di una strategia completa, che

¹ Cfr. Mazzoleni G., *La comunicazione politica*, III edizione, Il Mulino, Bologna, 2012, p. 34.

² Cfr. McQuail D., *Sociologia dei media*, V edizione, Il Mulino, Bologna, 2007, p. 57.

³ Cfr. Pasculli S. E., *Il caso Giorgia Meloni. Social network, cultura pop e comunicazione politica*, Edizioni Epoké, Novi Ligure, 2023, p. 135.

tenga conto di ogni aspetto e ciascun canale utilizzato; solo in questo modo la comunicazione potrà essere realmente efficace per raggiungere gli obiettivi prefissati.

1.1 L'EVOLUZIONE DELLA COMUNICAZIONE POLITICA

In un articolo pubblicato nel 1999 con il titolo *The third age of political communication*, i politologi Jay G. Blumler e Dennis Kavanagh si sono occupati di studiare l'evoluzione della comunicazione politica, suddividendola in tre grandi fasi. I due studiosi hanno fatto riferimento al contesto angloamericano ma questa periodizzazione può essere applicata senza problemi anche all'esperienza europea. La prima epoca risale agli anni Cinquanta, periodo nel quale lo scambio di informazioni era regolato dalle istituzioni e dai partiti, considerati gli unici detentori del sapere. La seconda fase, invece, è quella televisiva e si sviluppa tra gli anni Sessanta e Ottanta. Gli schermi pervadono la quotidianità dei cittadini e catturano la loro attenzione a scapito della carta stampata che inizia progressivamente a perdere successo e potere in qualità di mezzo informativo. La terza prende avvio negli anni Novanta e arriva fino alla contemporaneità; in questo periodo storico l'importanza del mezzo televisivo rimane costante ma, al suo fianco, compaiono nuove forme di comunicazione. Nascono Internet e la posta elettronica e, solo in un secondo momento, sorgono anche i social e le più moderne applicazioni. Alcuni studiosi ipotizzano l'esistenza di un'ulteriore quarta fase in cui non è possibile parlare di un vero scambio di contenuti ma in cui, anzi, la comunicazione torna ad essere unilaterale. Gli utenti del web, infatti, possono commentare o interagire con un contenuto che trovano online, che sia un video su YouTube oppure un post pubblicato su Instagram o Facebook. Nel dibattito scientifico, però, questi meccanismi relazionali vengono percepiti come fittizi poiché alle informazioni presenti nel web corrispondono solo delle reazioni, non considerabili dunque né risposte né, tantomeno, battute di un dialogo.

Conseguentemente all'evolversi di questi strumenti, mutano anche le campagne elettorali e le loro caratteristiche. Fino al 1950, infatti, le campagne premoderne vedono protagonisti i movimenti politici, i quali comunicano con gli elettori ma attraverso l'intermediazione dei media – radio e stampa. Il voto, come riportato poc'anzi, è partitico: l'identità e la visione del mondo di ciascuno vengono rappresentate dagli schieramenti, verso i quali si prova un senso di appartenenza. Non si è soliti documentarsi, interrogarsi sulle proprie intenzioni; il bagaglio valoriale si tramanda di generazione in generazione e si sa a priori a chi andrà il proprio voto. Per questo motivo non c'è bisogno di impegnarsi troppo nella comunicazione, poiché non è contemplata la possibilità di

spostare l'opinione pubblica o influenzarla veramente. Tra il 1960 e il 1980, invece, l'avvento della televisione scambussola le regole finora note e date per scontate, tant'è che le campagne vengono ora definite 'moderne'. Gli attori si truccano, si vestono *ad hoc* e recitano un copione che permette loro di avvicinarsi agli elettori e di sembrare loro simili: utilizzano lo stesso linguaggio, le medesime metafore e la politica si fa più intima e familiare. I movimenti riescono ad entrare nelle case dei cittadini e si sviluppa il fenomeno degli elettori indecisi. Infine troviamo la fase post-moderna, la quale si avvia nel 1990 circa, quando agli strumenti di comunicazione di massa si affiancano i social media; l'informazione, dunque, diventa sempre più frammentata e viene realizzata in modo sartoriale, a misura di elettore. Le tecniche di microtargeting, infatti, permettono ai politici di conoscere il pubblico con cui devono relazionarsi, di studiare approfonditamente le loro caratteristiche e le loro preferenze. La comunicazione, inoltre, scorre in modo caotico, veloce e frammentato: è necessario essere presenti in queste piattaforme, trasmettere i propri messaggi, presidiarle per non lasciare spazio ai propri avversari.

In questa prospettiva, tuttavia, è da considerarsi anche l'altra faccia della medaglia, la quale incarna una questione tutt'altro che marginale: l'enorme mole di messaggi, post e contenuti che vengono pubblicati e condivisi quotidianamente soprattutto nei social, infatti, fa sentire gli utenti confusi e disorientati. Sensazioni, queste, che si traducono poi in una scarsa – o nulla – partecipazione alla vita politica del proprio Paese, per cui non si è incentivati a documentarsi e a effettuare *fact checking* ma, conseguenza più grave, si prova sfiducia nei confronti dell'operato e, in generale, della classe politica. Quest'ultima viene percepita distante dal popolo, in una dimensione elitaria e privilegiata, interessata solamente al proprio tornaconto e non al benessere della Nazione.⁴ Ci si sente scoraggiati e si arriva a pensare che esprimere la propria opinione, anche attraverso il voto, sia un'azione priva di valore. Questa situazione, in ogni caso, si è rivelata fruttuosa per diversi movimenti populistici, poiché ne ha permesso la nascita e la crescita in questi ultimi anni in Europa. Tali partiti, infatti, hanno saputo captare le preoccupazioni e i bisogni dei cittadini e se ne sono fatti portavoce; hanno catturato l'attenzione delle persone, stanche e disilluse, e l'hanno trasformata in consenso e in vittorie elettorali. Tra questi ne citiamo alcuni: Marine Le Pen e Raggruppamento Nazionale in Francia, il partito Alleanza per il Futuro dell'Austria, Viktor Orbàn e Fidesz - Unione Civica Ungherese, Giorgia Meloni e Fratelli d'Italia.

⁴ Cfr. Costa G., *Partiti politici: una via per la credibilità*, in G. Costa (a cura di), *Aggiornamenti Sociali. Scoprire legami in un mondo che cambia*, giugno 2012, p. 462.

1.2 GLI ESITI DELL'EVOLUZIONE DELLA COMUNICAZIONE POLITICA

Parlando dello sviluppo della comunicazione politica, è imprescindibile presentarne anche le conseguenze: i cosiddetti effetti mediatici e politici. I primi racchiudono tre tendenze: la spettacolarizzazione dei contenuti, l'agenda setting e la frammentazione dei discorsi. Nel primo caso, dunque, i contenuti sono caratterizzati da una sempre maggiore tensione, toni aggressivi e diretti attacchi contro gli avversari, utilizzati come capri espiatori da additare e accusare per il loro operato negativo. L'agenda setting, invece, consiste nella costruzione dell'agenda politica a seguito delle sottolineature che avvengono nei media; un evento diventa una notizia a tutti gli effetti quando approda nei media, viene visto, letto, commentato e condiviso e, solo in un secondo momento, giunge negli appositi spazi di discussione politica. L'ultimo elemento, infine, riguarda la frammentazione dei discorsi. Nei social la soglia dell'attenzione degli utenti è veramente bassa; Lisa Iotti, giornalista e autrice di alcune docufiction, a questo proposito, ha condotto uno studio che l'ha portata ad affermare che «otto secondi rappresentano oggi la nostra curva dell'attenzione abituale, il tempo medio dopo il quale la nostra mente perde il fuoco».⁵ I politici, consapevoli di questo valore infimo, decidono di puntare su ciò che attira: slogan urlati e d'effetto, brevi interventi video o contenuti accompagnati da immagini e fotografie, che hanno un'efficacia istantanea e consentono un'interpretazione quasi immediata. La politica, in questo, continua ad adattarsi ai canali attraverso cui comunica, popolarizzandosi, semplificando i messaggi e il linguaggio politico, riferendosi agli elettori con toni più colloquiali e diretti. Questa trasformazione, tuttavia, non si traduce necessariamente in una maggiore accessibilità e comprensione, ma contribuisce certamente a coinvolgere e ad abbattere le barriere tra candidati e cittadini-utenti. Viene così a costituirsi il "paradigma del rispecchiamento", secondo cui gli elettori sentono che i loro interessi sono meglio compresi e difesi da chi è loro simile, piuttosto da chi è migliore.⁶

Il secondo filone riguarda, invece, gli effetti politici. L'avvento e la diffusione dei nuovi mezzi di comunicazione ha spostato i riflettori dal partito alla singola persona: il leader. Quest'ultimo viene reso una vera e propria celebrità su cui tutto il movimento si poggia. In particolar modo, invero, si parla di personalizzazione e leaderizzazione e, per ricollegarci al tema principale di questa trattazione, Giorgia Meloni rappresenta una chiara traduzione di questi concetti nel contesto pratico. La leader, infatti, ha assunto una rilevanza maggiore rispetto al programma del suo partito e i media hanno contribuito a conferire particolare enfasi alla sua persona, alle sue

⁵ Cfr. Iotti L., *8 secondi. Viaggio nell'era della distrazione*, ilSaggiatore, Milano, 2020, p. 64.

⁶ Cfr. Ondelli S., *Populismi, rottamazioni e social media: sviluppi recenti della comunicazione politica in Itali*, EUT Edizioni, Trieste, 2021, p. 19.

caratteristiche e al suo lato anche umano ed emozionale, non fermandosi dunque alla facciata politica del personaggio ma facendo avvicinare la sfera privata al pubblico, che si sente maggiormente coinvolto. Risulta rilevante, a questo proposito, come in Italia il Mattarellum abbia cambiato l'andamento di alcune elezioni di deputati e senatori. In tal senso, si tratta di una legge redatta nel 1993 dall'attuale Presidente della Repubblica Sergio Mattarella, il cui funzionamento si basa per il 75% sul sistema maggioritario e il restante 25% dei seggi viene assegnato proporzionalmente ma solamente ai partiti che sono riusciti a superare la soglia di sbarramento del 4%.⁷ Prima di questa riforma la scena politica era occupata quasi totalmente dai partiti, mentre la preferenza per una singola persona era secondaria. Con questa legge i candidati non vengono più nominati dai movimenti ma guadagnano potere e ottengono la possibilità di relazionarsi con il proprio territorio per instaurare un solido rapporto di vicinanza e fiducia con i cittadini.

Oltre a ciò, gli Stati Uniti ci hanno influenzati sotto ulteriori punti di vista; nel modello statunitense, infatti, oltre alla digitalizzazione e ad una forte personalizzazione, un altro dei pilastri su cui si basano le campagne elettorali e, in generale, l'ambito della comunicazione politica, è la professionalizzazione. Un tempo, infatti, le campagne erano confezionate *in house* da funzionari di partito o da volontari, mentre è a partire dagli anni Novanta, per merito della figura di Joe Napolitan, che si fa strada l'idea per cui sia diventata necessaria la collaborazione di nuove figure specializzate. Oggi, in questi termini, qualsiasi candidato è affiancato e supportato da numerosi esperti che gestiscono totalmente le campagne – elettorali e permanenti – pianificando e realizzando materiali creativi, fornendo analisi quantitative e qualitative e occupandosi del candidato a 360°. Ciascuna di queste competenze, dunque, oggi è incarnata da figure professionali specifiche quali campaign manager, campaign strategist, pollster, agenti creativi, digital strategist, e nulla è più lasciato al caso o all'improvvisazione: ogni minimo dettaglio, infatti, viene discusso, studiato e progettato in modo meticoloso e finalizzato all'obiettivo preciso di attirare l'attenzione e, successivamente, consolidare o aumentare il consenso.

⁷ Cfr. ilPost online, *Come funziona il Mattarellum. Guida alla legge elettorale che porta il nome del presidente della Repubblica, in vigore tra il 1993 e il 2005 e ora riproposta da Renzi*, 19 dicembre 2016, disponibile al link: <https://www.ilpost.it/2016/12/19/mattarellum/>, consultato in data 10 febbraio 2024.

1.3 COMUNICAZIONE ONLINE E CONSENSO

Arriviamo ora a parlare di consenso che, secondo quanto affermato dall'Enciclopedia Treccani, nel linguaggio politico si può definire come «l'appoggio che un gruppo o un certo numero di persone offre a chi è al potere o a chi si propone per governare candidandosi a un'elezione».⁸ Per questo motivo è di essenziale importanza la comunicazione politica, che nasce con l'obiettivo di legittimare il potere politico. In primo luogo, infatti, partiti e istituzioni avrebbero il compito di ascoltare i bisogni degli elettori, analizzarli e studiarli per poi, in un secondo momento, tradurre queste necessità in proposte programmatiche. L'adempimento di tali offerte politiche potrà successivamente portare alla costruzione di un rapporto di fidelizzazione e all'accrescimento del consenso da parte degli elettori.

La relazione che si instaura tra partito o leader e cittadino detiene un potere e un valore enorme e, in tal senso, risulta non essere sufficiente attaccare o demonizzare gli avversari, usare toni e slogan sensazionalistici o drammatici, dimostrarsi superiori a tutti. È essenziale rimanere umani, coltivare relazioni autentiche, comunicare in maniera credibile, a maggior ragione perché oggi si è immersi in un modello di comunicazione definita "permanente": il periodo di campagna elettorale si è dilatato enormemente e non esistono più momenti o spazi esclusi dalla propaganda. I mezzi stessi di cui oggi siamo a disposizione – Internet e i social network, tra tutti – hanno superato ogni limite geografico o temporale e qualsiasi distanza, iper-connettendoci e permettendoci di creare continue connessioni. Il politico, in questo senso, non ha più un suo vero spazio privato, perché ogni attimo, ogni spostamento, ogni attività sono onnipresenti nei media, documentati, commentati e condivisi; ogni gesto, infatti, assume connotazioni politiche che vengono poi esaltate o giudicate dagli utenti del Web. In questo senso, se un tempo la carta stampata e la radio permettevano di distinguere con più facilità la persona dagli slogan e dai discorsi politici, di contro oggi Internet continua ad alimentare e a mantenere accesi i riflettori che seguono ogni passo e movimento di questi personaggi, come se fossero una vetrina.⁹ Non esiste più alcuna minima divisione tra la sfera pubblica e quella privata, così come non è più possibile trovare una barriera, a livello tecnologico, finanziario o di competenza, che separa chi crea contenuti e chi li fruisce. Il Web, invero, consente a qualsiasi utente di produrre notizie, commenti, opinioni e di farle circolare; il potere che ognuno di noi detiene nelle proprie mani – più precisamente, nei propri device – è immenso e potenzialmente illimitato.

⁸ Cfr. Enciclopedia Online Treccani, disponibile al link: https://www.treccani.it/vocabolario/consenso_res-c2089dde-df34-11eb-94e0-00271042e8d9/, consultato in data 13 febbraio 2024.

⁹ Cfr. Jacobs K., Spierings N., *Getting Personal? The Impact of Social Media on Preferential Voting*, in *Political Behavior*, Vol. 36, No. 1, 2014, p. 218.

Per capire quanto Internet abbia pervaso qualsiasi ambito della nostra quotidianità, si fa riferimento ad uno studio pubblicato su Focus.it, in cui si conta infatti che:

«ogni minuto vengono condivise 650.000 Instagram Story, il feed di Facebook viene scrollato 1,4 milioni di volte, 200.000 persone inviano un tweet mentre Tinder totalizza ben 2 milioni di swipe. L'inestinguibile bisogno di tenersi in contatto con gli altri è ampiamente dimostrato dai numeri della messaggistica: ogni minuto vengono inviate 197,6 milioni di email, 69 milioni di messaggi Whatsapp e 9.132 richieste di contatto su LinkedIn».¹⁰

Per questo il linguaggio e gli atteggiamenti dei politici tendono ad essere impregnati di spettacolo, emotività e intrattenimento, poiché per arrivare al cittadino-utente devono sgomitare e farsi largo tra l'enorme quantità di dati e contenuti presenti nel web. Come afferma Francesca Giaquinta, Consigliere direttivo di *Internet Society Italia*, «oggi, infatti, il consenso si alimenta con la capacità di intrattenimento nel rapporto micropersonale tra politici e cittadini».¹¹

Il consenso, dunque, è un concetto multiforme, astratto e la letteratura scientifica attuale non ha riscontrato un rapporto concreto e delineato con la comunicazione dei candidati, dei movimenti, delle istituzioni nei media – sia in quelli tradizionali sia, soprattutto, in quelli più recenti come i social network. Inoltre, non è nemmeno possibile affermare che esista una diretta connessione tra like o interazioni online e consensi a livello elettorale ma ha un forte impatto nel creare *community* dotate di un senso di appartenenza e identità;¹² quest'ultimo è certamente un processo di attenzione verso il cittadino, verso i suoi bisogni e le sue richieste, nella misura in cui anche il rapporto tra elettore e politico rappresenta una vera relazione, e come tale necessita di cura, ascolto, dialogo e partecipazione da entrambi i lati.

Concludo questo paragrafo, infine, con un'interessante intuizione di Gianluca Giansante, studioso della comunicazione e della costruzione del consenso: «La comunicazione online non è una caccia al voto, ma somiglia di più alla lenta coltivazione di una pianta. Bisogna dare valore, informazioni utili, spunti di riflessione, che poi genereranno, con il tempo, anche consenso, partecipazione, attivismo». Gli studiosi, a questo proposito, si trovano concordi nell'affermare che

¹⁰ Mantovani R., *Digital Life. Che cosa succede in 1 minuto in Internet?*, Focus.it, 4 settembre 2021, disponibile al link: <https://www.focus.it/tecnologia/digital-life/che-cosa-succede-1-minuto-internet>, consultato in data 14 febbraio 2024.

¹¹ Cfr. Giaquinta F., *L'uso dei social in campagna elettorale: come informare in modo corretto*, Agenda Digitale Online, 10 ottobre 2023, disponibile al link: <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/luso-dei-social-in-campagna-elettorale-come-informare-in-modo-corretto/>, consultato in data 14 febbraio 2024.

¹² Cfr. Barbieri M., *La Bestia di Salvini. Manuale della Comunicazione Leghista*, Edizioni del Girasole, Ravenna, 2019, p. 27.

la rete sia assolutamente uno strumento che racchiude innumerevoli opportunità, ma ciò non significa che tutti sappiano utilizzarla con efficacia. «La tecnologia non è né buona, né cattiva, né neutra»¹³ e, per questo motivo, non è opportuno lasciare che siano il caso o l'improvvisazione a guidare la comunicazione di una campagna politica; al contrario, appare di fondamentale importanza ideare una strategia più ampia e integrata che veda un uso ragionato ed efficiente di questi mezzi, tale da aiutare i politici a condividere informazioni di valore, a creare relazioni basate sulla fiducia e ad acquisire consenso a livello elettorale.

1.4 DIFFUSIONE E UTILIZZO DEL DIGITALE IN ITALIA

In questo paragrafo verrà realizzato un approfondimento circa il ruolo e la presenza di Fratelli d'Italia e di Giorgia Meloni all'interno dello scenario politico italiano, in qualità di principale partito e leader al governo. Per quanto concerne la loro attività comunicativa, invero, hanno saputo essere efficaci, diretti, coinvolgenti e, dunque, hanno avuto l'abilità di canalizzare il consenso degli elettori, ottenendo la loro fiducia e il loro voto alle elezioni del 25 settembre 2022. Una porzione non indifferente della loro strategia, analogamente a quanto compiuto dagli altri attori politici, ha avuto luogo in rete e, in particolar modo, nei social network. Se ci focalizziamo sui dati, grazie ad una completa analisi svolta dall'agenzia creativa *we are social*,¹⁴ veniamo a conoscenza del fatto che la popolazione italiana conta precisamente 58.697.744 persone;¹⁵ di queste il 98,3% possiede uno smartphone, mentre il 67,9% e il 50,3% ha a disposizione un computer o un tablet. I telefoni con una connessione ad Internet sono i device più utilizzati, con una media di navigazione di quasi 6 ore al giorno; a questo valore si aggiungono approssimativamente altre 3 ore che gli italiani spendono davanti alla televisione e quasi 2 ore in cui usano, invece, i social media. Quasi 52 milioni di persone, corrispondenti all'87,7% della popolazione, accedono quotidianamente ad Internet per cercare informazioni, rimanere aggiornati su notizie ed eventi, cercare istruzioni, idee, ispirazioni o posti da visitare o in cui trascorrere le proprie vacanze, mantenersi in contatto con

¹³ Cfr. Kranzberg M., *Technology and history*. "Kranzberg's laws" in *Technology and Culture*, 1986, p. 551.

¹⁴ Cfr. Turrini V., *DIGITAL 2024 – I DATI ITALIANI*, 21 febbraio 2024, disponibile al link: <https://www.lametasociale.it/2024/02/22/social-network-tiktok-e-la-piattaforma-sulla-quale-gli-italiani-trascorrono-piu-tempo/>, consultato in data 22 febbraio 2024.

¹⁵ Cfr. PopulationPyramid.net, *Italia 2024*, 2023, disponibile al link: <https://www.populationpyramid.net/it/italia/2024/>, consultato il 21 febbraio 2024.

amici e parenti, e molto altro ancora. Sappiamo, inoltre, che quasi la totalità degli italiani utilizza applicazioni di messaggistica, mentre i social network, fruiti dal 94,6% degli utenti, si posizionano al secondo posto per tipologia di attività svolta con i *device*.

E sono proprio le piattaforme social a costituire il cuore pulsante e la principale ambientazione di questa trattazione. Se ci soffermiamo ad analizzarle, abbiamo l'occasione di apprendere che quasi 43 milioni di persone, corrispondenti circa al 73% della popolazione, è presente con un proprio account. Tra i social in generale, WhatsApp si classifica come la piattaforma maggiormente utilizzata (precisamente dal 90,3% degli utenti con un'età compresa tra i 16 e i 64 anni) e preferita (con il 40,3% dei fruitori). Per quanto concerne l'utilizzo, troviamo poi Facebook (77,5%) e Instagram (75,3%) mentre TikTok e X si trovano alla sesta e alla nona posizione (rispettivamente con 40,8% e 25,3%). Come preferenze, invece, Instagram è classificato al secondo posto con il 23,5%, Facebook scende di una posizione con un valore pari a 13,9%, TikTok sfiora il podio con 6,8% e X si trova alla posizione numero 6 con solo il 2,1% di preferenze. Nonostante TikTok non sia particolarmente utilizzata o prediletta dalla popolazione italiana, è l'applicazione in cui gli utenti attivi nei social passano più tempo: ogni mese, in media, trascorrono più di 32 ore e questo trend sembra essere in crescita.¹⁶

Grazie allo studio di questi dati, possiamo cogliere con maggior concretezza l'efficacia, i meccanismi e la pervasività che queste piattaforme hanno nella nostra quotidianità e nelle azioni che compiamo. Il loro preponderante ruolo e le pressoché illimitate possibilità che ci offrono costituiscono un'informazione che non può essere letta in modo passivo o data per scontata. In questo senso, infatti, la sfera della politica e i suoi attori non possono rimanere a guardare passivamente quanto accade e cambia davanti ai loro occhi: anch'essi hanno la necessità di approfondire sempre più la conoscenza e le competenze in quest'ambito, non lasciandosi cogliere impreparati ma, anzi, ponendosi sempre l'obiettivo di impiegare risorse, figure professionali e impegno anche nella strutturazione e nella realizzazione di efficaci strategie e contenuti, volti a raggiungere i cittadini e captare la loro attenzione e il loro consenso, anche a livello elettorale.

¹⁶ Cfr. La Meta Sociale, *Social network, TikTok è la piattaforma sulla quale gli italiani trascorrono più tempo*, 22 febbraio 2024, disponibile al link: <https://www.lametasociale.it/2024/02/22/social-network-tiktok-e-la-piattaforma-sulla-quale-gli-italiani-trascorrono-piu-tempo/>, consultato in data 22 febbraio 2024.

1.5 METODOLOGIA: DEFINIZIONE DELLE DOMANDE DI RICERCA

Prima di poter operativizzare il tema della trattazione e procedere con l'effettiva descrizione e analisi del corpus, è necessario delineare con precisione le domande guida che possano condurre e rendere efficace la ricerca. L'obiettivo principale della presente esposizione, invero, consiste nello studio di un'eventuale evoluzione che il lessico e lo stile comunicativo di Fratelli d'Italia e Giorgia Meloni hanno subito in un arco temporale compreso tra il 2013 e il 2023. Ci si interroga, dunque, se il vocabolario dei due attori politici più influenti nell'attuale panorama italiano sia mutato nel corso del tempo o se abbia mantenuto una certa stabilità e omogeneità. Si tratta, inoltre, di capire e approfondire quali siano i temi cardine che sono riusciti ad intercettare l'interesse degli italiani, i quali hanno deciso di elegerli, consegnando la loro fiducia e i loro voti. In un secondo momento, infine, si tenterà di comprendere se le scelte stilistiche e lessicali mutino conformemente alla piattaforma in cui si comunica o se, sostanzialmente, non ci sia differenza tra i vari social network.

1.6 METODOLOGIA: DEFINIZIONE DEL PERIODO DI ANALISI

Si passa ora alla definizione del periodo di tempo preso in esame: l'analisi ha l'obiettivo di documentare e commentare l'evoluzione che la comunicazione dei due soggetti politici ha subito, dalla fondazione del partito all'elezione della leader come prima donna Presidente del Consiglio dei ministri. Inizialmente si era deciso di far partire la ricerca dal 2012, anno nel quale Giorgia Meloni, Ignazio La Russa e Guido Crosetto abbandonano il Popolo della Libertà per creare un nuovo movimento di destra. La costituzione del partito, però, ha avuto luogo nella seconda metà di dicembre; per questo motivo si è ritenuto opportuno considerare il 2013 come vero punto di partenza per questa ricerca.

Per limiti di risorse, inoltre, l'attenzione e la raccolta dei dati hanno riguardato i soli mesi di settembre di ogni anno, in quanto esso è considerato un momento di ripartenza, sia nel sentire comune, sia nell'ambito politico. Durante questo mese, inoltre, vengono redatte e approvate la Legge di stabilità – in precedenza nota come Legge finanziaria – e la Legge di Bilancio, le quali devono essere presentate dal Governo alla Camera dei Deputati e al Senato il 15 ottobre di ogni anno. I provvedimenti appena citati compongono tutte quelle misure, quantitative e qualitative,

necessarie a realizzare gli obiettivi programmatici concordati nel Documento di economia e finanza che serviranno per regolare le manovre macroeconomiche previste dalla legislazione in corso.¹⁷

Si ritiene opportuno puntualizzare, inoltre, che gli anni esaminati vedono solo due eventi elettorali importanti, ovvero le elezioni regionali tenutesi il 20 e il 21 settembre 2020 in Campania, Liguria, Marche, Puglia, Toscana, Valle d'Aosta e Veneto e le elezioni politiche che hanno avuto luogo il 25 settembre 2022. Nei mesi di settembre degli altri anni, invece, non sono stati riscontrati particolari scadenze e impegni a livello politico che, altrimenti, avrebbero influito nell'analisi della comunicazione utilizzata in periodi di calma dal partito di Fratelli d'Italia e dalla leader Giorgia Meloni.

Successivamente si è deciso di non fermarsi a settembre 2022 ma di comprendere nell'analisi anche l'anno 2023, in modo tale da poter studiare se l'ottenimento della carica presidenziale da parte di Giorgia Meloni e l'affermazione di Fratelli d'Italia come primo partito a livello nazionale abbiano corrisposto/siano corrisposti ad un cambiamento lessicale e tematico circa la comunicazione social.

1.7 METODOLOGIA: SCELTA E DESCRIZIONE DEI CANALI SOCIAL

Per poter rispondere a queste domande e realizzare in modo pratico questa ricerca, è stato necessario raccogliere e analizzare i contenuti dei *copy* pubblicati nei social da parte di Fratelli d'Italia e Giorgia Meloni. Dopo aver studiato le informazioni relative alla diffusione e all'utilizzo dei device e delle piattaforme in generale, per questa specifica trattazione si è deciso di scegliere e focalizzarsi su Facebook, Instagram e X. Sebbene TikTok sia una delle piattaforme in cui gli utenti sono attualmente più attivi e presenti, non è stato ritenuto opportuno studiarne i contenuti: il primo video pubblicato dalla leader romana, invero, risale al 3 febbraio 2022,¹⁸ mentre il primo contenuto realizzato da Fratelli d'Italia è stato divulgato il 20 dicembre 2022.¹⁹ Ai fini dell'attuale trattazione, perciò, non verranno presi in considerazione i post di questo social poiché risultano compresi in un arco temporale troppo ridotto, insufficiente al fine di ottenere risultati completi e approfonditi. Di

¹⁷ Cfr. Parlamento Italiano, *La struttura della legge di stabilità*, disponibile al link: <https://leg16.camera.it/561?appro=292>, consultato in data 29 febbraio 2024.

¹⁸ Cfr. Meloni G. (@giorgiameloni_ufficiale), 3 febbraio 2022, disponibile su TikTok al link: https://www.tiktok.com/@giorgiameloni_ufficiale/video/7060519835788250373?lang=it-IT.

¹⁹ Cfr. Fratelli d'Italia (@fratelliditalia), 20 dicembre 2022, disponibile su TikTok al link: <https://www.tiktok.com/@fratelliditalia/video/7179173142865218821?lang=it-IT>.

seguito verranno riportare brevemente alcune caratteristiche e alcuni limiti delle piattaforme selezionate.

Il primo canale di cui si è raccolto e analizzato il materiale è Facebook, social media di proprietà di Meta fondato nel febbraio 2004, nel quale è possibile, per gli utenti, accedere al servizio, costruirsi un proprio profilo, pubblicare contenuti e interagire con quelli altrui commentandoli, reagendo o condividendoli. Al suo interno troviamo tre tipologie di post: la prima è caratterizzata solamente da una descrizione testuale, la seconda è pubblicata con l'ausilio di una foto e la terza, invece, viene divulgata congiuntamente ad un video. Esiste poi la possibilità di arricchire le parole con emoji, piccole icone che rappresentano oggetti, emozioni, persone: un'ulteriore modalità, questa, di comunicare i post di simboli e significati. Inoltre, dal 2017, si può effettuare anche il caricamento le "storie", brevi video o immagini che hanno una validità di 24 ore; periodo di tempo trascorso il quale il contenuto non sarà più presente nel profilo che l'ha divulgato ma apparirà solamente nel suo archivio personale.

Il secondo social indagato è Instagram, nato nel 2010 come servizio con l'obiettivo di far scattare foto ai suoi utenti, applicare filtri ed effetti e poi condividerle con gli altri utilizzatori della piattaforma. Il suo funzionamento è praticamente analogo a quello di Facebook, tranne per un'eccezione: ogni contenuto deve tassativamente essere postato con una foto o un video. Ad oggi, infatti, l'unica possibilità di condividere un messaggio unicamente formato da parole è data dal social media Threads, anch'esso di proprietà di Meta Platforms e collegato ad Instagram; la registrazione, invero, è concessa solo agli utenti che già possiedono un proprio *account* su Instagram. Threads, nello specifico, è un servizio di *microblogging*, per questo simile ad X, in cui è permesso agli utenti di mandare messaggi pubblici e rispondere a quelli prodotti dagli altri con un massimo di 500 caratteri, e di divulgare post con immagini o video della durata massima di 5 minuti.²⁰ Il lancio ufficiale di questa piattaforma è avvenuto nel luglio 2023 ma l'Europa ha iniziato ad utilizzarlo solamente verso la metà del mese di dicembre di quell'anno. Il ridotto arco temporale, come sottolineato precedentemente, è il limite principale per cui si è ritenuto inopportuno inserire l'analisi di questa piattaforma all'interno della trattazione.

La terza e ultima piattaforma è X, precedentemente conosciuta con il nome di Twitter, un servizio di *microblogging* lanciato nel 2006 con una peculiarità: la brevità dei suoi messaggi. Un singolo *tweet*, inizialmente, poteva contenere esclusivamente 140 caratteri, valore che, negli anni, è salito a 280. Anche qui gli utenti possono comportarsi in modo relativamente simile alle

²⁰ Cfr. Barbera D., *Ora Threads è disponibile in Italia: tutto quello che devi sapere. L'alternativa a X debutta oggi anche in Europa, dopo il lancio iniziale negli Usa*, 14 dicembre 2023, disponibile al link: <https://www.wired.it/article/threads-italia-come-funziona/>, consultato in data 27 febbraio 2024.

applicazioni sopra descritte, senza poter contare, però, sulle storie. Di fondamentale importanza, in questo social network, sono gli *hashtag*: parole o combinazioni di parole che sono precedute dal simbolo del cancelletto (#). Con questo stratagemma, il messaggio viene etichettato e collegato ipertestualmente a tutti i contenuti recentemente pubblicati con lo stesso hashtag. Esiste infatti, all'interno dell'applicazione, una sezione dedicata appositamente alle "tendenze", in cui è possibile vedere quali sono i termini più popolari e discussi in una precisa regione geografica e in un dato momento; nella *home* di uno specifico utente, inoltre, appariranno tematiche e tendenze che risultano in linea con le sue caratteristiche, le sue attività e le sue preferenze. Per quanto riguarda i contenuti, invece, è possibile divulgare messaggi puramente testuali, immagini o video.

2. LA STORIA DI FRATELLI D'ITALIA

Per capire l'identità e il carattere di Fratelli d'Italia, non basta solo descriverne lo statuto o il posizionamento ideologico che lo caratterizza; è doveroso ampliare lo sguardo e ripercorrerne la storia, ritracciando anche le sue origini. Non è stato un percorso facile o di sole vittorie; anzi, l'itinerario è stato decisamente tortuoso, dubbioso e per nulla scontato.

2.1 LE RADICI DI FRATELLI D'ITALIA: IL MOVIMENTO SOCIALE ITALIANO E ALLEANZA NAZIONALE

Prima di poter effettivamente descrivere il percorso di Alleanza Nazionale, è bene illustrare brevemente la storia e le caratteristiche del Movimento Sociale Italiano, partito creato nel 1972 da alcuni reduci della Repubblica Sociale Italiana, tra cui Giorgio Almirante, Pino Romualdi e altri nostalgici del regime di Mussolini. Nei due decenni successivi, però, i componenti iniziano a ritenere conclusa l'esperienza fascista e smettono di provare nostalgia per tale periodo storico. Comincia, in questo modo, a scemare l'entusiasmo e la forza di questo movimento che, appunto, si dissolverà e lascerà il suo posto ad una nuova organizzazione. Nel 1993, infatti, si fa strada il desiderio di creare qualcosa di nuovo, che potesse unire diversi schieramenti e punti di vista. L'idea non convince subito tutti; durante tutto l'anno, dunque, viene testata e discussa a lungo finché, il 26 novembre, viene presentato formalmente il progetto alla base di questo nuovo gruppo partitico. L'11 dicembre il Comitato Centrale dà ufficialmente avvio ad Alleanza Nazionale.

Nel 1994, precisamente il 22 gennaio, si tiene la prima assemblea costituente di AN, un gruppo nato per raccogliere esponenti democristiani, cattolici, liberali, repubblicani e, in piccola parte, anche monarchici; viene eletto come coordinatore nazionale il deputato bolognese Gianfranco Fini. Nello stesso anno, Alleanza Nazionale vede il suo ingresso nella scena elettorale in occasione delle elezioni politiche, alleandosi al centro-sud con Forza Italia mentre, al centro-nord, si scontra con alcuni candidati del partito di Silvio Berlusconi e della Lega Nord. Alla Camera, AN riesce a raggiungere il 13,4% della quota proporzionale e questo permette, per la prima volta, ad alcuni esponenti del MSI di entrare a far parte dell'esecutivo – all'epoca il governo Berlusconi I. La coalizione all'ora presente, composta da Forza Italia, Alleanza Nazionale, Centro Cristiano Democratico, Lega Nord e Unione di Centro, però, collassa dopo soli otto mesi; così facendo si



Figura 1. Logo del Movimento Sociale

viene a creare un governo tecnico guidato da Lamberto Dini e sostenuto dal Partito Democratico della Sinistra, dal Partito Popolare Italiano e dalla Lega Nord; AN, a questo punto, passa in una posizione di opposizione.



Figura 2. Logo di Alleanza Nazionale.

Il 22 ottobre 1994 viene confermata ufficialmente la confluenza del Movimento Sociale Italiano in Alleanza Nazionale, nonostante alcuni esponenti non si trovino in accordo con tale decisione. Allo stesso modo, ma dopo quasi due anni, cambia anche il destino del movimento giovanile che, da Fronte della Gioventù, trasforma il suo nome in Azione Giovani; trasformazione, questa, che però si ferma ad un livello puramente formale, in quanto una buona fetta di aderenti e il simbolo stesso rimangono invariati. L'icona, pur con alcune modifiche, è ancora oggi l'emblema del movimento giovanile di Fratelli d'Italia, ossia Gioventù Nazionale.

Nel 1995, più precisamente tra il 25 e il 27 gennaio, ha luogo a Fiuggi il XVIII ed ultimo congresso di Movimento Sociale Italiano – Destra Nazionale in cui si prende l'ufficiale decisione, per alcuni molto sofferta, di ristrutturare e ridefinire i valori di base del partito, che confluisce ufficialmente in Alleanza Nazionale di cui Gianfranco Fini viene eletto primo presidente. Il nome, inoltre, non è scelto a caso ma, anzi, prende ispirazione dalla contrapposta coalizione denominata Alleanza Democratica. L'intento di quest'ultima riguarda il contenimento delle varie posizioni e fazioni di sinistra; obiettivo, questo, che viene presto abbandonato a causa di profonde divergenze e incomprensioni interne. Tornando alla formazione di AN, nelle *Tesi di Fiuggi* vengono riassunti da Gennaro Malgeri, giornalista e direttore del *Secolo d'Italia*, i principi cardine del nuovo partito, il quale prende ispirazione dai valori risorgimentali e dal pensiero cattolico, ponendosi come obiettivo quello di garantire una forte dignità spirituale e di rispettare e difendere le tradizioni, l'unità e la libertà del popolo italiano, riconoscendosi nelle culture europea e occidentale.

Sempre nel 1995, alle elezioni regionali, AN riesce a far eleggere Antonio Rastrelli, un proprio esponente, alla guida della regione Campania, mentre nel 1996, come presidente dell'Assemblea regionale siciliana, viene nominato Nicola Cristaldi. È proprio durante queste elezioni che la politica italiana si frammenta bipartiticamente: da un lato troviamo la coalizione di centro destra formata da Forza Italia, Alleanza Nazionale, Centro Cristiano Democratico e Cristiani Democratici Uniti, mentre la Lega corre singolarmente e, per la prima volta, ottiene risultati positivi anche nelle regioni del nord; dall'altro lato, invece, protagonista è L'Ulivo, la coalizione di centrosinistra capeggiata da Romano Prodi. Alle elezioni anticipate del 1996 AN totalizza un buon risultato e appare, dopo il Partito Democratico e Forza Italia, come terzo partito italiano. Nel settembre dello stesso anno, Fini prende la decisione di affidare il ruolo di coordinatore di partito,

oltre che a Maurizio Gasparri, anche a Domenico Fisichella e Publio Fiori; in questo modo, la dirigenza del partito racchiude le tre correnti che lo compongono: quella missina, quella laica-liberale e quella cattolica.

L'anno successivo Alleanza Nazionale non riesce ad ottenere un altro successo alle elezioni amministrative e, perciò, Fini decide di rinnovare due dei tre coordinatori del partito. Nel 1999, nel tentativo di competere contro il partito di Silvio Berlusconi durante le europee, però, AN subisce un ulteriore fallimento e stringe un'alleanza con Mario Segni di Democrazia Cristiana. Quest'ultima, votata solamente da 3 milioni di elettori, condurrà all'elezione di soli 9 parlamentari europei. Dopo questa sconfitta, Gianfranco Fini rassegna le sue dimissioni; tuttavia, dopo diverse manifestazioni di fiducia e solidarietà nei suoi confronti, le ritira e riprende le redini del partito.

Nell'anno 2000 si tengono diverse elezioni regionali e Alleanza Nazionale si allea con Lega Nord, dando vita alla Casa delle Libertà, una nuova coalizione di centrodestra che ottiene la vittoria in otto regioni su quindici; in questo modo il partito di Fini conquista nuovamente consensi e acquisisce la presidenza di Abruzzo e Lazio, facendo nominare rispettivamente Giovanni Pace e Francesco Storace. Forti di queste vittorie, i partiti della CdL provano a mettere da parte eventuali ostilità e incomprensioni per mantenersi compatti e presentarsi uniti anche l'anno successivo. Il 13 maggio 2001 l'intesa di centrodestra si amplia e Silvio Berlusconi, a capo dell'alleanza, ottiene la vittoria a scapito di Francesco Rutelli, guida del gruppo L'Ulivo. Alleanza Nazionale ritorna al governo per i successivi cinque anni, confermandosi come quarto partito a livello nazionale e secondo all'interno della coalizione. Sebbene dall'esterno appaia un'alleanza solida e compatta, internamente al partito di Fini scorrono e si scontrano tre diverse correnti: Destra Protagonista, composta da Gasparri, La Russa e Maceratini e più vicina al centrodestra; Destra Sociale, rappresentata da Storace e Alemanno e più lontana da Bossi e Berlusconi; Nuova Alleanza, guidata da Matteoli, Urso e Nania ma voluta da Fini.

Il triennio compreso tra il 2002 e il 2004 vede, invece, l'intreccio tra il corso di AN e le carriere politiche di Ignazio La Russa e Giorgia Meloni. In questi anni, infatti, La Russa viene nominato coordinatore del movimento mentre Meloni viene eletta presidente di Azione Giovani a livello nazionale vincendo, con poco più di una quindicina di voti, contro il candidato favorito Carlo Fidanza. Rivestita di tale incarico all'interno della reggenza, la giovane romana appare determinata a voler far crescere l'organizzazione, puntando in particolare sui giovani che ne fanno parte e che credono fermamente nella politica di destra e nei suoi solidi ideali. Sempre nel 2004 si svolgono le europee, elezioni a cui Alleanza Nazionale riesce a far eleggere 9 parlamentari ottenendo l'11,5% dei voti.

Nel 2005, invece, si svolgono le regionali in ben 14 regioni; solo 2 vengono vinte dalla coalizione di Casa delle Libertà che registra un insuccesso davvero eclatante, così come per Alleanza Nazionale, che non riesce ad eleggere nemmeno un candidato governatore. Tuttavia il partito mantiene un consenso, tutto sommato, stabile. Il problema, però, riguarda l'intero Berlusconi II; esecutivo, questo, che entra in crisi e che costringe il Cavaliere a ratificare le sue dimissioni per rinsaldare la coalizione e costituire, nell'aprile 2005, un nuovo governo – Governo Berlusconi III.

Avviene poi, in vista delle politiche del 2006, un cambiamento importante per Alleanza Nazionale: all'interno della coalizione di CdL circola l'idea di realizzare delle primarie e i partiti sono sollecitati a concorrere singolarmente e non più all'interno dell'intesa – ciò viene deciso in seguito all'approvazione della legge Calderoli, un emendamento elettorale che prevede l'abolizione dei collegi uninominali. In quest'occasione, dunque, AN decide di aggiungere "Fini" all'iscrizione del partito. Nonostante tale accorgimento sia stato premiato dagli elettori, la coalizione perde per pochi punti in entrambe le camere; Alleanza Nazionale si riconferma comunque secondo partito dell'alleanza e terzo a livello nazionale, ottenendo la nomina di 71 deputati e 41 senatori. I rapporti di collaborazione sembrano procedere per il meglio ma, dopo un periodo di unità e compattezza, nel novembre 2007 iniziano a deteriorarsi, in particolare il legame con Forza Italia. Silvio Berlusconi, infatti, si allontana dalla CdL e, senza consultare i suoi collaboratori ed alleati e provocando dunque sorpresa e disapprovazione, fonda in autonomia il Partito del Popolo della Libertà. Questo evento è visto come un enorme punto di rottura, tanto che si sente il bisogno di creare un nuovo accordo aperto ai moderati, ma che non preveda la partecipazione di Berlusconi. Nonostante le critiche, Fini decide di appoggiare il progetto politico del Cavaliere, con la clausola di poterlo creare bilateralmente; non intende, infatti, sottostare alle sue decisioni ma collaborare e partecipare attivamente. L'unione dei due partiti genera un successo inaspettato ma decisamente positivo; il risultato, difatti, è superiore alla somma che Alleanza Nazionale e Forza Italia avevano ottenuto nel 2006. A ciò, poi, si aggiunge anche la vittoria alle amministrative di Roma, dove Gianni Alemanno, esponente di AN, diviene sindaco con il 53,7% dei voti.

Il 7 maggio 2008 si effettuano le elezioni politiche, durante le quali Alleanza Nazionale riesce a far eleggere ben quattro ministri: ad Ignazio La Russa viene affidata la Difesa, ad Altero Matteoli le Infrastrutture e i trasporti, le Politiche Europee ad Andrea Ronchi e le Politiche Giovanili a Giorgia Meloni. In aggiunta, Gianfranco Fini è il primo membro di AN che ottiene una delle cariche più prestigiose e ambite della Repubblica, ovvero la presidenza della Camera dei deputati. In virtù del suo ruolo, decide di lasciare l'incarico di presidente di Alleanza Nazionale, nonostante ne rimanga il leader; al suo posto subentra Ignazio La Russa.

L'anno successivo, presso la Fiera di Roma del 21 e 22 marzo, si svolge il terzo e ultimo congresso di AN, durante il quale viene approvata la convergenza nel Popolo della Libertà; tale decisione viene accompagnata ed acclamata con lo slogan "Nasce il Partito degli Italiani". Si tenta perciò di bypassare le peculiarità dei singoli partiti, i loro caratteri e leader, ma si cerca di compattare le varie realtà per creare un unico grande partito di centrodestra che possa portare con sé un'offerta politica veramente completa. Nei giorni successivi si prevede anche la formazione di Giovane Italia, un'organizzazione per i giovani dai 14 ai 36 anni, che raccoglie gli aderenti sia di Forza Italia Giovani sia di Azione Giovani. Il 9 aprile il Presidente Silvio Berlusconi affida la presidenza nazionale a Giorgia Meloni mentre Francesco Pasquali diventa il coordinatore nazionale. L'emblema del partito, invece, viene scelto tramite un sondaggio nel nuovo sito Internet; il simbolo vincente raffigura un'ala tricolore. Sempre nel 2009 si tengono le elezioni europee, a cui il Popolo della Libertà si conferma come primo partito italiano, raccogliendo il 40% dei voti e permettendo, dunque, a 29 europarlamentari di essere eletti e aderire al Gruppo del Partito Popolare Europeo (PPE). Il Partito Democratico, invece, è in grado di totalizzare solo il 26,13%. Contemporaneamente si svolgono le amministrative; elezioni, queste, che vedono il passaggio al centrodestra per alcuni comuni precedentemente guidati dal centrosinistra – Milano, Venezia, Napoli, Bari, Piacenza.

Nonostante questi successi, Fini critica più volte Berlusconi e, tra i due leader, non scorre buon sangue. I contrasti raggiungono il loro massimo livello di asprezza nella primavera del 2010, quando i due iniziano a non supportarsi più nelle decisioni e non esprimono più un sostegno reciproco per i rispettivi provvedimenti o iniziative. Successivamente, il 29 luglio, l'ufficio della presidenza del PdL sancisce formalmente l'incompatibilità di Gianfranco Fini con il partito e i suoi principi; il leader bolognese viene sfiduciato e, quindi, viene tolto dal ruolo di Presidente della Camera. Il rapporto politico, ma soprattutto umano, che si era costituito con Berlusconi e con gli altri membri della coalizione è ormai frantumato. Questo, però, non frena il presidente uscente dal creare un nuovo gruppo, Futuro e Libertà per l'Italia (Fli); inizialmente gli intenti non sono chiari e Fini riesce a raccogliere una buona parte di ex membri di AN. Solo dopo qualche mese rivela il suo effettivo obiettivo: contrastare Silvio Berlusconi ponendosi all'opposizione e presentando una mozione di sfiducia nei suoi confronti che, però, viene respinta. Nel novembre 2011 crolla il governo Berlusconi e si costituisce un governo tecnico guidato da Mario Monti con il sostegno del PdL. Fini ormai ha perso potere e consensi e, oltre a ciò, è anche accusato di riciclaggio e perciò trascinato in tribunale; tale indagine proseguirà per più di un decennio.

Durante la legislatura Monti, all'interno del Popolo della Libertà alcune correnti manifestano dubbi e criticità nei confronti della linea politica in atto e, in seguito all'annullamento

delle primarie del centrodestra, Crosetto e Meloni decidono di organizzare le “Primarie delle Idee”. Questa convention vede la partecipazione di circa 5 mila persone; un pubblico, questo, variegato ma pieno di entusiasmo e desideroso di avere un confronto in merito al futuro del centrodestra. L’attuale coalizione risulta non adatta e i due organizzatori affermano che il PdL potrebbe non essere il luogo giusto in cui battersi per portare avanti le loro idee. Nasce in questo momento il sogno e la voglia di istituire un nuovo gruppo partitico, che si impegni attivamente e veramente per la destra e per gli italiani. La percezione e la visione di Ignazio La Russa si trova molto allineata con Crosetto e Meloni, ragion per cui i tre decidono, giovedì 20 dicembre 2012, di costituire al Senato un nuovo gruppo parlamentare denominato Fratelli d’Italia. Guido Crosetto e Giorgia Meloni salutano formalmente il PdL; Ignazio La Russa, invece, aderisce con il suo progetto di Centrodestra Nazionale. Il nome ufficiale è proprio un connubio tra le due idee: Fratelli d’Italia – Centrodestra Nazionale, mentre i suoi pilastri fondanti sono la democrazia, la partecipazione e il merito. Lo statuto e il logo vengono registrati a tutti gli effetti il 28 dicembre 2012 e, senza indugi, iniziano subito i preparativi per le elezioni politiche che si sarebbero tenute il successivo febbraio.



Figura 3. Logo di Fratelli d’Italia.

2.2 LA FONDAZIONE E L’EVOLUZIONE DI FRATELLI D’ITALIA

Prima di proseguire con lo sviluppo del partito, verrà svolto un breve approfondimento riguardante le tre figure cardine che ne hanno permesso e voluto la formazione di questo nuovo movimento politico.

Ignazio Benito Maria La Russa nasce a Paternò il 18 luglio 1947 ma, durante la sua adolescenza, si trasferisce a Milano; si iscrive poi al San Gallo, un collegio in Svizzera e, successivamente, si laurea presso l’Università di Pavia in giurisprudenza. La sua carriera politica inizia quando è ancora molto giovane e partecipa ai comizi del padre Antonino e poi di Almirante. Nel 1971 diviene segretario provinciale e nazionale del Fronte della Gioventù; in seguito assume anche la carica di consigliere e poi di dirigente del Movimento Sociale Italiano – Destra Nazionale. Dopo una quindicina d’anni viene eletto alle regionali in Lombardia, mentre, dal 1989 al 1994 ha il ruolo di consigliere comunale a San Donato Milanese. Alle politiche del 1992 viene eletto alla Camera dei deputati nella circoscrizione Milano-Pavia e, in generale, vive la politica abbracciando

gli ideali e la storia di Alleanza Nazionale e del Popolo della Libertà, facendone parte sia come semplice membro, sia occupando ruoli di reggenza o leadership.

Guido Crosetto, classe 1963, nasce da una famiglia di industriali metalmeccanici a Cuneo. Frequenta la facoltà di economia e commercio presso l'università di Torino; tuttavia non termina gli studi ma, in seguito alla morte del padre, si iscrive al gruppo giovanile della Democrazia Cristiana, in cui ricopre anche il ruolo di segretario regionale e di responsabile nazionale della formazione. Crosetto ha anche svolto l'incarico di sindaco di Marene dal 1990 al 2004. Anche la sua vita è dedicata alla politica, soprattutto ai gruppi di destra; egli si riconosce, in particolare, nelle correnti centriste e moderate, che non vogliono cedere ad accordi con la sinistra. Nel 2000 aderisce a Forza Italia, partito con cui viene nominato deputato nel 2001; tra il 2006 e il 2008, invece, viene rieletto con il Popolo della Libertà.

L'ultima, ma non meno importante, persona che ha contribuito alla fondazione e alla crescita di Fratelli d'Italia è proprio Giorgia Meloni, la cui biografia è riportata nel precedente capitolo. Sintetizzando, si può affermare che Meloni rappresenti l'ala giovane e movimentista della destra, sicuramente non nostalgica ma, anzi, slegata dal Ventennio e dai suoi rituali. Da giovane ha svolto un lungo ma fruttuoso periodo di gavetta: è una donna che, sgomitando in un ambiente quasi totalmente maschile, ha dimostrato il suo valore e la sua determinazione.²¹

La vera e propria campagna elettorale di Fratelli d'Italia inizia il 26 gennaio presso il Palazzo dei Congressi a Roma; per l'occasione è stata organizzata una manifestazione intitolata "Sfida il futuro. Senza paura". In molti tra i membri del partito, amministratori locali e semplici cittadini partecipano; segnale, questo, che infonde fiducia e che lancia un messaggio chiaro: FdI non è un semplice progetto che si è ribellato ad AN, ma un vero e proprio partito che ha la volontà di battersi per gli italiani. A queste politiche aderisce alla coalizione di centrodestra, assieme al Popolo della Libertà e alla Lega Nord.

Durante la costituzione del governo Letta, a cui succede, dopo nemmeno un mese, quello guidato da Matteo Renzi, il partito rimane ancorato ai propri ideali e alla decisione di mantenersi all'opposizione. Nel settembre dello stesso anno, dopo la chiusura di Atreju, Meloni proclama la nascita di "Officina per l'Italia", un laboratorio volto alla realizzazione di una piattaforma culturale e programmatica alla base di un nuovo centrodestra che riesca a superare la leadership di Silvio Berlusconi. L'aspirazione di questa coalizione, infatti, non dovrebbe essere quella di chiudersi in una stanza e calare dall'alto le decisioni; la politica e i partiti dovrebbero essere lo strumento tramite cui tutti gli italiani possono partecipare attivamente.

²¹ Cfr. Baldoni A. Gennaccari F., *La traversata della destra. Dal Msi a Fratelli d'Italia e al governo Meloni*, 2023, fergen, Roma, p. 91.

Il 23 e il 24 febbraio 2014 si svolgono le elezioni primarie, sia in presenza sia online; il risultato è la nomina di Giorgia Meloni come presidente e il cambio del nome del partito in Fratelli d'Italia – Centrodestra Nazionale.²² Inoltre, sono stati ratificati i dieci argomenti fondamentali della linea politica; temi, questi, sottoposti anche all'attenzione e all'opinione dei cittadini italiani. Tra questi troviamo lo stop all'immigrazione, l'uscita dall'euro, la valorizzazione del Made in Italy, gli incentivi alle famiglie, il controllo del gioco d'azzardo e l'elezione diretta del Capo dello Stato; questioni tutt'ora scottanti e centrali nel dibattito pubblico. Il movimento, inoltre, si prefigge lo scopo di rimanere all'opposizione, soprattutto con governi di sinistra o di obiettivi per loro lontani. Il segnale che vogliono trasmettere agli italiani, in particolare a quelli di destra è, infatti, di poter riconoscersi e fidarsi, di poter credere negli ideali che trasmettono, sia a livello comunicativo sia a livello di impegno e azione politica. Il 4 aprile, inoltre, Fratelli d'Italia riunisce il Consiglio direttivo nazionale che approva la nomina di Ignazio La Russa a Presidente del partito, Giorgia Meloni in qualità di Presidente del gruppo parlamentare alla Camera dei deputati e Guido Crosetto alla coordinazione nazionale del movimento.

L'1 giugno 2014 nasce Gioventù Nazionale, il movimento giovanile di Fratelli d'Italia; alla manifestazione presenziano Giorgia Meloni e il neo-presidente Marco Perissa, già alla guida di Giovane Italia. Il progetto e il sogno di Meloni è dare autonomia ai giovani, permettere loro di essere liberi e indipendenti; in aggiunta, il partito stesso vuole dimostrarsi pronto a difendere, ma soprattutto, a rappresentare l'intero popolo italiano. Il 25 maggio si vota sia per le amministrative sia per le europee. Alle prime Fratelli d'Italia ottiene più vittorie di quelle che aveva previsto; nel comune capoluogo di Potenza, ad esempio, Dario de Luca conquista la nomina di sindaco dopo un ballottaggio inaspettato a scapito del rivale del PD Luigi Petrone. In vista delle europee, invece, Fratelli d'Italia annuncia di voler abbandonare il Gruppo del Partito Popolare Europeo poiché ritenuto non sufficientemente di destra; il movimento, infatti, mantiene e rafforza le sue posizioni euroscettiche. Durante tali votazioni, però, FdI non riesce a superare la soglia di sbarramento per 90 mila voti, fermandosi al 3,7%. Nonostante il momentaneo dispiacere, Fratelli d'Italia riesce comunque a vedere un bilancio positivo; il movimento, infatti, è partito da zero e, in un anno, è riuscito a farsi strada nel centrodestra e a conseguire modeste ma importanti vittorie. A ciò, infine, si aggiungono cinque votazioni regionali che lasciano il centrodestra con l'amaro in bocca: mentre prima delle elezioni la coalizione amministrava quattro di queste regioni (Piemonte, Abruzzo, Calabria, Sardegna), ora il controllo è passato al centrosinistra che si riconferma anche in Emilia

²² Cfr. sito di Fratelli d'Italia, 2 gennaio 2013, disponibile al link: <https://www.fratelli-italia.it/2013/01/02/statuto/>, consultato in data 26 gennaio 2024.

Romagna. Fratelli d'Italia cresce un po' a macchia di leopardo, non in maniera omogenea e tantomeno decisa.

Nel 2015 si tengono le elezioni per la presidenza della Repubblica. Lega e Fratelli d'Italia si alleano e candidano Vittorio Feltri, nonostante alcune reazioni di scontento e disapprovazione. Nel 2016 si svolgono le elezioni comunali di Roma, che trovano il centrodestra diviso e senza un piano d'azione coerente. Lega e FdI, però, riescono a raggiungere un punto di incontro e sostengono la candidatura di Giorgia Meloni a sindaco della capitale; Forza Italia, invece, preferisce dare il suo appoggio ad Alfio Marchini, tentando esplicitamente di fermare l'avanzata della leader romana. Nonostante la gravidanza, Meloni presenta la sua ufficiale candidatura il 16 marzo, con la volontà di ricompattare il centrodestra ormai frammentato. Roma si conferma un punto di forza di Fratelli d'Italia; le altre metropoli, invece, sono un vero e proprio punto interrogativo poiché il partito non riesce a radicarsi, a diventare un punto di riferimento per gli elettori locali. Nonostante l'impegno e i numerosi tentativi, infatti, i risultati elettorali sono pochi e addirittura inferiori alle aspettative. Nello stesso anno, inoltre, Renzi si dimette e Paolo Gentiloni prende il suo posto, supportato dalla maggioranza di PD-NCD; FdI rimane fedele alla sua promessa e si schiera all'opposizione. Nel frattempo, i sondaggi registrano una svolta nel centrodestra: il grado di preferenza verso Matteo Salvini supera quello di Silvio Berlusconi. La destra vive questo momento in modo favorevole, sia in Italia sia a livello mondiale; l'unico problema è che risulta la mancanza di un progetto solido e un leader riconosciuto.

Nel 2017, con le amministrative, vengono eletti Alessandro Tomasi a Pistoia e Pierluigi Biondi all'Aquila; sindaci, questi, appartenenti a Fratelli d'Italia e visti come non favoriti dalle previsioni iniziali. Nel complesso il centrodestra prende il controllo di ben 16 capoluoghi su 25: un risultato decisamente positivo. La coalizione, in aggiunta, è forte sia degli spostamenti che alcuni esponenti hanno fatto nei loro confronti sia perché rimarca sui punti deboli e le fratture che caratterizzano, invece, la sinistra. Nel dicembre 2017, per di più, si svolge a Trieste il secondo congresso di FdI, promosso con lo slogan "Appello ai Patrioti". La manifestazione ha un grande impatto poiché si focalizza e dà valore anche ai semplici cittadini: operai, giovani famiglie, imprenditori che rimangono a lavorare in Italia. Un altro elemento di rilevanza centrale è la presentazione del nuovo emblema del movimento: una fiamma tricolore a cui vengono tolti il simbolo di Alleanza Nazionale e la scritta Movimento Sociale Italiano. Il significato di tale evento è il seguente: Fratelli d'Italia non esiste solo in quanto proseguimento dei precedenti partiti ma poiché i suoi fondatori e i suoi membri hanno agito con convinzione, seguendo ideali forti e precisi. È stato poi scelto il fuoco poiché i partecipanti, e le radici del partito stesso, affondano nel MSI; questo è l'anello che coniuga il presente con la storia passata. L'obiettivo del congresso è, difatti, ripartire

dalle origini per rilanciare la Nazione e il suo valore, ma senza rimanerne ancorati o senza esserne nostalgici. L'Italia in primis ha bisogno che i suoi cittadini tornino a credere in lei, nei suoi ideali e nei suoi punti di forza, e soprattutto è necessario che le venga riconosciuto il posto nel mondo che merita. FdI si batte da sempre affinché al primo posto si possano trovare la Patria e, con essa, gli italiani tutti.

Sono passati cinque anni e, dopo i governi Letta, Renzi e Gentiloni, è ora di tornare alle urne; in quest'occasione viene promossa una nuova legge elettorale per le coalizioni: il Rosatellum. Si prevede, dunque, che sia alla Camera sia al Senato 3/8 dei seggi siano assegnati con il sistema maggioritario attraverso collegi uninominali (viene eletto solamente il candidato che riceve più voti, favorendo così le forze politiche e le alleanze maggiori), mentre i seggi rimanenti vengano attribuiti tramite il sistema proporzionale. La soglia di sbarramento per le liste singole è fissata al 3%.²³ Il partito di Meloni, in quest'occasione, si presenta alleato con Forza Italia, Lega Nord e Noi con l'Italia – UDC; la coalizione guadagna il 37%, seguita dal MoVimento 5 Stelle con il 33% e dall'intesa formata dal centrosinistra, scesa sotto il 23%. All'interno del centrodestra è la Lega ad ottenere il miglior risultato a livello nazionale, mentre FdI viene preferito dal 4,35% con 1.429.550 voti. Effettivamente, però, dalle urne nessuna coalizione esce veramente vittoriosa; il presidente Sergio Mattarella, perciò, affida inizialmente un mandato esplorativo a Elisabetta Alberti Casellati, presidente del Senato, per verificare la possibilità di formare un governo 5 Stelle-centrodestra oppure un governo 5 Stelle-Partito Democratico. Entrambe le ipotesi non vanno a buon fine ma il leader leghista Salvini e il grillino Di Maio firmano un “contratto di governo” e si accordano per affidare la guida del governo a Giuseppe Conte. Dopo alcune modifiche viene effettivamente approvata la sua candidatura e può iniziare a governare, affiancato da 8 ministri grillini, 5 della Lega e 5 tecnici; la maggioranza, però, è molto fragile.

Contemporaneamente si svolgono anche le regionali in Lombardia e Lazio. Al nord il centrodestra vince nettamente, totalizzando il 49,75% - FdI ottiene solo il 3,64% dei voti - a favore del leghista Attilio Fontana. Nel Lazio, invece, è difficile trovare un accordo ma alla fine viene proposto Stefano Parisi, una proposta non molto forte ma in grado di mantenere unita la coalizione. Nonostante ciò, però, viene confermata la presidenza del candidato del Partito Democratico, Nicola Zingaretti. Qui la lista di Fratelli d'Italia consegue quasi il 9% delle preferenze. Successivamente, anche in Molise, Friuli Venezia Giulia e Valle d'Aosta si vota e, in tutte e tre le regioni, viene sempre premiato il centrodestra, a scapito dei grillini che trovano le loro posizioni indebolite a causa della fragile alleanza di governo. Tale successo viene confermato anche con le amministrative

²³ Cfr. sito openpolis, aggiornato al 2 maggio 2023, disponibile al link: <https://www.openpolis.it/parole/come-funziona-la-legge-elettorale-nota-come-rosatellum/>, consultato in data 28 gennaio 2024.

in diversi comuni; molti di questi erano di centrosinistra e, ora, passano sotto il controllo della coalizione di Salvini, Meloni e Berlusconi. Il centrodestra, infatti, riesce a mantenersi sempre stabile e coerente, al contrario del M5S che deve ricorrere ad accordi che, alla fine, hanno come unica conseguenza quella di danneggiare e indebolire il partito stesso.

Un altro momento di spinta per FdI è rappresentato dalla sua annuale manifestazione Atreju, quest'anno dal titolo "Europa contro Europa". In vista delle elezioni europee dell'anno seguente, infatti, il partito mette a confronto due visioni dell'Unione Europea: da una parte, infatti, esiste un'Europa che premia le nazioni, i popoli e mette al centro le loro identità e sovranità; l'altro lato, invece, è caratterizzato da élite altolocate e tecnocratiche, che dominano le finanze a scapito dei cittadini, dei loro valori e sacrifici. La novità di cui si fa portavoce il partito di Giorgia Meloni è la volontà di voler coniugare conservatorismo e sovranismo. Ciò viene ripreso anche da Steve Bannon, uno degli ospiti più importanti della manifestazione in quanto consigliere e stratega per la campagna elettorale di Donald Trump, nonché sostenitore del partito di Meloni e dell'alleato Salvini. Bannon, inoltre, è convinto che la destra italiana abbia grandi chances di dimostrare all'Europa il valore e la forza dello stato italiano.

Il 2019 per Giorgia Meloni è un anno di consapevolezza e crescita. Innanzitutto prende atto della progressiva perdita della Lega di Salvini, a scapito anche di Berlusconi, che non viene più ritenuto in grado né di essere un leader efficiente né guidare la coalizione di centrodestra. Il 2019 è anche un anno di cambiamento e tormentoni: dopo aver pronunciato un discorso il 12 febbraio alla trasmissione DiMartedì, condotta da Giovanni Floris su La7, spopola su YouTube e nei social un remix, il primo di tanti altri che seguiranno. Nell'orazione Meloni spiega la sua posizione in merito a immigrazione clandestina, accoglienza e Sea Watch. La musicalità delle sue parole viene tradotta in un remix, che spopola sotto il titolo "Ollolanda"; il suo discorso, infatti, inizia proprio con "O L'Olanda..."²⁴. Sebbene il ritornello diffuso su YouTube e visualizzato da 931.627 persone²⁵ avesse l'obiettivo di mettere in ridicolo la leader di FdI, si ritrova ad essere un utilissimo strumento di diffusione del suo pensiero, reso indubbiamente più pop e accattivante anche agli occhi dei più giovani. Lo slogan, a tal proposito, viene utilizzato da movimenti antimeloniani per screditarla e per finanziare, tramite la produzione di merchandising, la stessa Sea Watch nominata e attaccata nel discorso; successivamente, però, Meloni pubblica alcuni selfie con questi prodotti e risponde in modo divertito al trend che la vede protagonista. Contro ogni previsione, l'intento iniziale con cui la

²⁴ Cfr. sito online La7, 12 febbraio 2019, disponibile al link: <https://www.la7.it/dimartedi/rivedila7/dimarted%C3%AC-puntata-12022019-13-02-2019-263075>, consultato in data 28 gennaio 2024.

²⁵ Cfr. Celenza F., *Ollolanda*, 17 febbraio 2019, disponibile al link: <https://www.youtube.com/watch?v=Zy10HK7HaoA>, consultato in data 28 gennaio 2024.

parodia è stata pubblicata viene totalmente capovolto promuovendo inoltre, a vantaggio della leader, un'immagine decisamente più pop, social e giovanile.

Il 2019 è un anno politicamente molto intenso poiché si svolgono anche le amministrative in 28 capoluoghi e le europee. Alle prime votazioni il risultato per il centrodestra è discreto ma pareggia quello ottenuto dal PD (rispettivamente 12 città a testa). La coalizione, però, prima deteneva il controllo su 5 di queste, mentre il centrosinistra era partito da 20. Alle europee, poi, Fratelli d'Italia si propone come partito inclusivo, determinato e con forti ideali da proteggere e difendere, e ciò viene premiato: il partito ottiene il 6,44% dei voti e riesce dunque ad eleggere 6 eurodeputati. Entro questo scenario, però, la Lega di Salvini mantiene ancora il primato con il 34%. Forte di questa vittoria, il Capitano sfiducia l'attuale governo pensando di poter indebolire i grillini per ampliare il suo consenso e formare una nuova legislatura. Si costituisce così il governo Conte II, che presta giuramento il 5 settembre; è composto da 9 ministri del Movimento 5 Stelle, 9 del Partito Democratico, 1 di sinistra e 2 tecnici. Il 9 settembre è prevista la fiducia ma, in quello stesso momento, Fratelli d'Italia convoca una manifestazione di protesta in Piazza Montecitorio. Meloni parla chiaramente e pubblicamente della situazione in corso: da un lato, infatti, c'è una sinistra chiusa all'interno del Palazzo, distante dal popolo e non curante delle sue volontà; dall'altro lato, invece, ci sono i partiti di destra che chiedono proprio ai politici che siano i cittadini a poter esprimere la loro preferenza tramite il voto e che questa venga poi ascoltata.

La festa di Atreju di quello stesso anno è un'ottima occasione per ribadire i concetti sopra riportati. Il titolo è "Sfida alle stelle" con un chiaro riferimento ai grillini; Fratelli d'Italia, infatti, è convinto di essere il partito maggiormente in grado di rappresentare l'Italia e gli italiani in virtù di una visione chiara e ideali forti di cui si fa portavoce. In quest'occasione, inoltre, è presente come ospite il premier ungherese Viktor Orbán, anch'egli un patriota che difende la propria cultura, la propria identità, i propri confini e i propri cittadini. Un altro importante invitato è il leader spagnolo di VOX, Santiago Abascal, che si accoda alle critiche mosse contro Bruxelles, le ONG e la sinistra; questi, infatti, sono pericolosi nemici per i paesi europei che, invece, vorrebbero sottolineare la loro sovranità e il loro ruolo prioritario in Europa. Meloni è perfettamente allineata con i leader ungherese e spagnolo e promette agli italiani, sia a quelli presenti alla manifestazione Atreju sia a tutti quelli che la seguono, che lei si impegnerà col suo partito a difesa della nazione, della famiglia, dell'identità e del credo religioso, con soddisfazione, determinazione e impegno. Nei giorni

successivi i sondaggi registrano un sorpasso di FdI (7,8%) a scapito di Forza Italia (6,6%); Lega, PD e M5S, però, sono ancora ben distanti con rispettivamente 31,8%, 20,1% e 19,8%.²⁶

La successiva manifestazione si svolge in Piazza San Giovanni a Roma il 19 ottobre 2019; viene organizzata dal leghista Matteo Salvini e ha come titolo “Orgoglio italiano”. Anche Meloni vi partecipa e, emblematico, è il discorso che tiene, in cui difende a spada tratta tanti tra i temi che più stanno a cuore a lei e a migliaia di italiani: genitorialità, identità nazionale, genere e famiglia. Il suo intervento è forte, chiaro, deciso e arricchito da quella veemenza tipica dei comizi:

Ora parlano di togliere la dicitura “padre” e “madre” sui documenti. Perché la famiglia è un nemico, l’identità nazionale è un nemico, l’identità di genere è un nemico. Per loro tutto ciò che definisce 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 delle 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!²⁷

La manifestazione organizzata da Salvini passerebbe inosservata, se non fosse per la musicalità dell’orazione di Giorgia Meloni. Parte tutto da Tommaso Zorzi, influencer milanese e personaggio televisivo, che lancia su Instagram una challenge di protesta nei confronti delle parole della leader, e dai dj MEM & J. che tentano di remixare le sue parole con una base da discoteca. L’intento di entrambe le azioni social e dei loro ideatori è quello di realizzare contenuti satirici che ridicolizzino Meloni, usando le sue stesse parole a favore della comunità LGBTQIA+. Il pezzo, invece, riceve così tanta attenzione mediatica che si trasforma in un tormentone con 13.442.041 visualizzazioni solo su YouTube²⁸ e con diverse versioni anche in lingua straniera: un vero e proprio manifesto identitario per la leader e il suo partito. La forza di questo slogan ha un impatto tale da essere poi utilizzato per titolare e organizzare i capitoli dell’autobiografia di Meloni, pubblicata

²⁶ Cfr. redazione YouTrend, *Supermedia sondaggi politici, 3 ottobre: Italia Viva al 4,3%*, 18 ottobre 2019, disponibile al link: <https://www.youtrend.it/2019/10/04/supermedia-sondaggi-politici-3-ottobre-italia-viva/>, consultato in data 31 gennaio 2024.

²⁷ Meloni G., *Il discorso integrale di Giorgia Meloni in piazza San Giovanni a Roma*, 19 ottobre 2019, disponibile al link: <https://www.giorgiameloni.it/2019/10/19/il-discorso-integrale-di-giorgia-meloni-in-piazza-san-giovanni-a-roma/>, consultato in data 31 gennaio 2024.

²⁸ Cfr. MEM & J, *Io sono Giorgia (Giorgia Meloni Remix)*, 27 ottobre 2019, disponibile al link: <https://www.youtube.com/watch?v=fhwUMDX4K8o>, consultato in data 31 gennaio 2024.

successivamente nel 2021. Il discorso pronunciato dalla leader l'ha aiutata ad avvicinarsi ai cittadini, in particolare a quelli più giovani e attivi sui social network, contribuendo sicuramente alla crescita della sua carriera politica.

Nel gennaio 2020 si vota in Calabria, dove vince Jole Santelli di Forza Italia, appoggiata dalla coalizione di centrodestra, e in Emilia Romagna, dove c'è uno scontro più acceso tra l'uscente ma forte candidato del PD Stefano Bonaccini e la rivale leghista Lucia Borgonzoni, la quale, però, perde. Solo un paio di mesi dopo, l'Italia, come il resto del mondo, si trova bloccata e chiusa a causa della pandemia da COVID-19 arrivata da Wuhan, in Cina. Nonostante il lockdown e le misure restrittive, si svolgono le votazioni in diversi capoluoghi e regioni; nelle Marche, ad esempio, la destra strappa la vittoria al centrosinistra, procedendo nel suo percorso di ampliamento e consolidamento del consenso. La situazione sanitaria, invece, è al collasso: il presidente del consiglio Giuseppe Conte e il ministro della Salute Roberto Speranza non appaiono in grado di fornire precise linee guida; non viene preparato alcun piano per la prevenzione o per la gestione di questa tanto singolare quanto terribile situazione. Viene dichiarato lo stato d'emergenza ma non sono previste adeguate quantità di dispositivi di protezione; vengono disposti norme e comportamenti da attuare immediatamente e con scrupolosità ma spiegati in indecifrabili DPCM (Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri) che avrebbero lo scopo di tranquillizzare la popolazione fornendo chiare linee guida da seguire ma che, invece, hanno come unico effetto quello di provocare malumore, panico e confusione. Di errori, insomma, il governo ne commette molti e, oltretutto, non tenta nemmeno di risolvere la situazione o, quantomeno, di portare chiarezza, a maggior ragione in materia di vaccini e Green Pass; provvedimenti, questi, fortemente criticati da Meloni sia in Parlamento sia nei social in quanto limitanti la libertà individuale e rappresentanti un forte controllo sugli italiani. La leader ascolta lo scontento e la rabbia dei cittadini e se ne fa portavoce, contrastando in tutti i modi e attraverso qualsiasi canale il governo in carica. Un altro punto a suo favore, poi, sarà la nomina a presidente del Partito dei Conservatori e Riformisti Europei avvenuta il 28 settembre 2020. Meloni riconosce l'importanza del lavoro svolto dal suo partito in questo difficile momento e, in generale, tutto l'impegno riposto in questi anni. È convinta della battaglia che stanno portando avanti, con il fine di migliorare e rilanciare un'Europa forte e rispettosa delle sovranità dei singoli stati e delle loro identità culturali e religiose, dei loro valori e dei loro confini, spesso sotto attacco.

Dopo le dimissioni di Conte, il 3 febbraio 2021 Mario Draghi, ex presidente della Banca Centrale Europea ed ex governatore della Banca d'Italia, riceve l'incarico di formare un nuovo governo di unità nazionale volto a risollevare la situazione economica e a gestire la crisi pandemica in atto. Tra i partiti favorevoli troviamo Lega, Forza Italia, MoVimento 5 Stelle, Partito

Democratico e Italia Viva; Fratelli d'Italia, invece, preferisce mantenersi distante in quanto da sempre non concorde nel governare insieme ai grillini e al PD, nonostante diversi esponenti di destra abbiano provato a convincere Meloni per ottenerne il sostegno. Nonostante un ulteriore lockdown nel 2020, si vota in Calabria e in ben 20 capoluoghi: tra i più importanti troviamo Roma, Milano, Torino, Napoli e Bologna. Il centrosinistra ne vince 15, il centrodestra solamente 4. Sebbene quest'ultima non abbia avuto brillanti risultati, Fratelli d'Italia si ritiene mediamente soddisfatto dei voti presi: viene confermato come primo partito a Roma, primo nella coalizione a Bologna e secondo nelle città di Milano, Torino e Napoli. Parallelamente il partito di Salvini perde consensi; l'alleanza con il governo attuale, infatti, ha scontentato una buona fetta di elettori che, piuttosto, ha preferito l'astensione.

Se guardiamo anche i sondaggi di inizio anno, a tal riguardo, emerge come la Lega abbia subito un lieve calo, seguita anche dal PD e dal M5S che, invece, sono soggetti ad una perdita leggermente più importante. FdI è una delle eccezioni poiché il suo andamento è contrario.²⁹ Dopo i primi 100 giorni del governo Draghi, i dati evidenziano ancora il primo posto della Lega con il 21,5%, seguita dal Partito Democratico con meno 0,6% che, a sua volta, ha uno scarto di 0,4% su Fratelli d'Italia.³⁰ Il partito di Salvini inizia a riscontrare qualche difficoltà mentre Meloni si ritiene soddisfatta perché, finalmente, il lavoro e l'impegno di ben 8 anni sta portando i frutti che stava aspettando. Durante l'estate, Fratelli d'Italia può celebrare un momento davvero significativo: il sorpasso della Lega e, dunque, la conquista del primo posto nei sondaggi. Ad ottobre anche il PD riesce a scavalcare la Lega, rimanendo a quasi un punto di distacco da FdI;³¹ a fine anno, invece, riesce anche a diventare il primo partito in carica, forte dell'ampia maggioranza che sostiene il governo Draghi.³²

Un altro momento di disaccordo riguarda le elezioni del Presidente della Repubblica, momento in cui il centrodestra esclude il rinnovo dell'incarico per Sergio Mattarella, dimostrandosi invece favorevole a proporre Silvio Berlusconi; candidato, questo, che sebbene nominato in modo quasi automatico, non piace né ai centristi né alla sinistra. Salvini guida le trattative per proporre altri nominativi che mettano gli schieramenti maggiormente d'accordo ma l'impresa è ardua e le

²⁹ Cfr. redazione YouTrend, *Supermedia dei sondaggi politici, 21 gennaio: Lega al minimo da maggio 2018*, 22 gennaio 2021, disponibile al link <https://www.youtrend.it/2021/01/22/supermedia-dei-sondaggi-politici-21-gennaio-lega-al-minimo-da-maggio-2018/>, consultato in data 31 gennaio 2024.

³⁰ Cfr. redazione YouTrend, *Supermedia dei sondaggi politici: FdI a -0,4 punti dal PD*, 21 maggio 2021, disponibile al link: <https://www.youtrend.it/2021/05/21/supermedia-dei-sondaggi-politici-fdi-a-04-punti-dal-pd/>, consultato in data 31 gennaio 2024.

³¹ Cfr. redazione YouTrend, *Supermedia dei sondaggi politici: il PD supera la Lega di Salvini*, 22 ottobre 2021, disponibile al link: <https://www.youtrend.it/2021/10/22/supermedia-dei-sondaggi-politici-il-pd-supera-la-lega-di-salvini/>, consultato in data 31 gennaio 2024.

³² Cfr. redazione YouTrend, *Un anno di Supermedia: il 2021 dei partiti*, 30 dicembre 2021, disponibile al link: <https://www.youtrend.it/2021/12/30/un-anno-di-supermedia-il-2021-dei-partiti/>, consultato in data 31 gennaio 2024.

proposte che vengono ignorate o non votate sono molte. Dopo ben 7 votazioni con esiti negativi, il leader della Lega cambia strategia e, senza alcuna consultazione o comunicazione, vota per la rielezione di Mattarella; azione, questa, da cui Meloni prende completamente le distanze. La leader di Fratelli d'Italia, infatti, sostiene fermamente la sua contrarietà a questa proposta e decide, insieme al suo partito, di continuare lungo quest'asse, credibile e determinata. FdI propone e sostiene Carlo Nordio ma, alla fine, l'ottava e ultima votazione sancisce l'inizio del secondo mandato per Sergio Mattarella. Da questa rielezione il centrodestra esce decisamente frammentato. Il 3 febbraio i sondaggi registrano un calo dell'1% nei confronti della Lega, contrariamente a FdI che, invece, cresce lievemente e rimane stabile come secondo partito.³³

Il 24 febbraio 2022 avviene qualcosa di impensato e tragico: alcune truppe russe invadono l'Ucraina e lanciano missili sulla capitale Kiev. Il governo italiano, così come Fratelli d'Italia, condanna aspramente tale azione e si schiera a sostegno del popolo ucraino. Anche l'Unione Europea decide di appoggiarlo, consentendo di inviar loro truppe, mezzi e soccorsi; la Russia, al contrario, viene sanzionata. Il conflitto sembra inizialmente destinato a durare pochi giorni, ma ciò si rivelerà presto soltanto un'illusione; inoltre, sebbene si stia lavorando per cercare un accordo per riportare un clima di pace, l'unico vero e continuativo supporto dei paesi occidentali consiste nell'invio di armi e nell'accoglienza di rifugiati che scappano dalle zone colpite dalla guerra.

L'Ucraina continua ad essere dilaniata dal conflitto con la Russia quando, dal 29 aprile all'1 maggio 2022, a Milano si svolge la manifestazione di Atreju, quest'anno con il titolo "Italia, energia da liberare. Indipendenza, libertà, crescita. Appunti per un programma conservatore". Questa si presenta come un'ulteriore occasione in cui Meloni appare propositiva e determinata. La denominazione, in questo caso, è essenziale ed efficace nel riassumere un'ideologia, uno spirito, un desiderio: è un megafono forte e diretto per Giorgia Meloni e di Fratelli d'Italia. Durante l'ultimo giorno della *convention* Meloni pronuncia un discorso che ben riassume questa volontà; di seguito un breve ma significativo estratto:

Allora fatevene una ragione, il vostro racconto non passa. Voi cercavate di chiuderci in un recinto e non vi siete accorti che, mentre vi raccontavate questa favoletta tranquillizzante, noi costruivamo un grande partito che di recinti non ne ha. Voi cercavate di dipingerci come retrogradi che scimmiettano altri tempi, altre storie e non vi accorgevate che intanto noi costruivamo una storia tutta nostra,

³³ Cfr. redazione YouTrend, *Supermedia YouTrend/Agi: la Lega perde un punto in due settimane*, 3 febbraio 2022, disponibile al link: <https://www.youtrend.it/2022/02/04/supermedia-youtrend-agi-la-lega-perde-un-punto-in-due-settimane/>, consultato in data 31 gennaio 2024.

completamente nuova, disperatamente ancorata al nostro tempo. Adesso ve ne siete accorti e non vi va giù. Non vi va giù perché voi sognate una destra sfigata, una destra nostalgica, una destra cupa, una destra perdente e invece noi siamo una destra vincente, siamo una destra seria, siamo una destra moderna, credibile, rispettata, che non si è fatta mettere all'angolo. E adesso siete voi all'angolo, con i vostri argomenti cretini. E non lo sopportate perché, per di più, questa destra al vertice ha una donna quando a sinistra, dove si sono riempiti la bocca una vita di uguaglianza, le donne si devono accontentare dei ruoli che gli uomini scelgono per loro. E non vi va giù. E non vi va giù perché non riuscite a capire come tutto questo sia potuto accadere, a un partito che non aveva soldi, non aveva poteri forti alle spalle, non controllava le TV e i giornali. Ve lo spiego io com'era possibile che questo accadesse: lavoro, serietà, studio, gente onesta, gente libera, gente che non ha paura. Continuate a raccontarvi le vostre favolette che noi, intanto, facciamo la storia.³⁴

Il pathos con cui recita quest'orazione è carico, e il discorso, formulato in un'ottica populista, si basa sulla costruzione e sulla contrapposizione di due schieramenti: da una parte la sinistra, o in generale quei partiti che hanno sempre criticato la leader e non hanno creduto nel suo progetto; dall'altra, invece, Fratelli d'Italia, movimento che la sostiene e che, insieme a lei, porta avanti la volontà e il desiderio di impegnarsi per gli italiani. Meloni padroneggia una dialettica formidabile e, cambiando intonazione e usando termini semplici ma chiari, è in grado di coinvolgere il pubblico. Il suo stile è inconfondibile e caratterizza allo stesso modo anche la sua intera campagna elettorale.

Quanto emerso dall'analisi finora svolta, dunque, evidenzia la non unitarietà del centrodestra: da un lato Fratelli d'Italia si ritrova ad essere l'unico e vero partito di opposizione, mentre il duo Lega e Forza Italia segue la scia della maggioranza in modo prettamente passivo. Nonostante il disaccordo, il 28 luglio gli esponenti più importanti dei vari movimenti si riuniscono a Montecitorio e riescono a raggiungere un'intesa. Il centrosinistra, al contrario, non riesce a formulare alcuna proposta che possa mettere d'accordo le sue parti. Azione di Carlo Calenda e +Europa di Emma Bonino siglano un'intesa per sostenere Mario Draghi e contrastare, dunque, l'avanzata di Giorgia Meloni. Letta, invece, decide di accordarsi con Verdi, Sinistra e Impegno Civico e si propone come candidato premier, compiendo, però, un errore alquanto importante:

³⁴ Pupia News, *Meloni – Mentre cercate di chiuderci in un recinto, noi facciamo la storia (01.05.22)*, 1 maggio 2022, disponibile al link: <https://www.youtube.com/watch?v=tz1S9Rwu5jc>, consultato in data 1 febbraio 2024.

focalizzare la campagna unicamente sull'antifascismo e sull'osteggiare Meloni. Così facendo, invero, attacca solamente la leader di FdI, dimenticando i grillini che approfittano della situazione e si presentano autonomamente. Con ciò emerge come, a due settimane dal voto, le previsioni vedono il centrodestra nettamente favorito e con un grande distacco rispetto alla sinistra – rispettivamente con 47,2% e 27,5%.³⁵

2.3 LA CAMPAGNA ELETTORALE DI FRATELLI D'ITALIA

Prima di approfondire e analizzare le elezioni del 25 settembre 2022, è necessaria un'analisi del programma con il quale Fratelli d'Italia si è presentato. Per queste votazioni, innanzitutto, ha realizzato un sito Internet ad hoc, dove ha presentato e discusso in maniera dettagliata i vari punti della campagna elettorale. Le colonne portanti di queste elezioni e, in generale del partito, sono sicuramente l'identità culturale, l'impegno patriottico e la volontà di sollevare l'Italia dalla situazione di instabilità economica, sociale e politica nella quale si ritrova. Di seguito vengono riportati alcuni dei temi cardine del programma.³⁶

Uno degli elementi essenziali per la nostra società e per la nostra nazione è la famiglia e Fratelli d'Italia ritiene necessario sottolineare l'importante ruolo sociale ed educativo che essa ricopre. Per questo motivo, tra le misure proposte, troviamo diverse agevolazioni a sostegno della natalità, un nuovo sistema di tassazione che possa essere non eccessivamente gravoso per le famiglie e che, anzi, possa incentivarle e sostenerle nel gettare le basi del futuro del nostro Paese. Se vogliamo che quest'ultimo possa essere brillante e prospero, infatti, è opportuno e, anzi, fondamentale ripartire dalle sue basi, dai nuclei familiari e dai più giovani.

Gli italiani hanno bisogno che si diminuisca anche la pressione fiscale, in modo tale da permettere la crescita nazionale, l'equità e lo sviluppo di lavoratori e imprenditori. Questi ultimi, in particolar modo, rivestono un ruolo decisivo poiché possono contribuire attivamente alla libertà economica del Paese; per fare ciò, però, è opportuno contrastare la dislocazione degli investimenti nei paradisi fiscali, favorire la detassazione, il ricambio generazionale e l'innovazione. Al contrario, è fondamentale puntare sul Made in Italy, vera garanzia e sinonimo di qualità che contraddistingue i nostri ambiti della cultura, dell'enogastronomia, del design, del lusso e dell'architettura; un vero e

³⁵ Cfr. Baldoni A., Gennaccari F., *La traversata della destra. dal Msi a Fratelli d'Italia e al governo Meloni*, 2023, fergen, Roma, p. 248.

³⁶ Cfr. Fratelli d'Italia, *IL PROGRAMMA. Pronti a risollevarci l'Italia*, 2022, disponibile al link: https://www.fratelli-italia.it/wp-content/uploads/2022/08/Brochure_programma_FdI_qr_def.pdf, consultato in data 2 febbraio 2024.

proprio marchio che si basa sul riconoscimento e sulla promozione delle nostre eccellenze a livello internazionale. A tal riguardo è stata pensata la creazione del Liceo del Made in Italy, un corso di studi nel quale gli alunni possano formarsi, conoscere e imparare a promuovere le attività e le peculiarità che ci rendono unici e inimitabili.

Per poterci sviluppare appieno, inoltre, abbiamo bisogno di adoperare con maggior consapevolezza i fondi che ci vengono messi a disposizione; per questo motivo è nato il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR), un programma con il quale il governo esprime le modalità di gestione dei finanziamenti che giungono dal *Next Generation EU*. Dopo la pandemia da Coronavirus che ci ha travolti nel 2020, infatti, l'Unione Europea ha creato questo strumento di rilancio con l'obiettivo di risanare le perdite e aiutare gli Stati a risollevarsi a livello sociale, economico e di infrastrutture. Il PNRR rappresenta, dunque, una fondamentale occasione per modernizzare l'Italia, per riqualificarne il territorio e per non lasciarla ancorata alla sua posizione di dipendenza dagli altri Stati e dalle loro risorse.

Un altro punto fondamentale della campagna elettorale, e dell'intera comunicazione di Fratelli d'Italia, è rappresentato dalla chiara intenzione di contrastare l'immigrazione illegale per rendere il Paese più sicuro e per poter garantire benessere e sviluppo. Molti quartieri, periferie e città sono teatro di violenza, spaccio, criminalità e occupazioni abusive; è necessaria, dunque, una forte svolta per invertire questa tendenza, difendere i nostri confini – sia nazionali sia europei – con controlli alle frontiere e stop agli sbarchi. Serve un'effettiva valutazione delle richieste d'asilo per permettere, dunque, a chi ne ha effettivamente diritto, un'equa accoglienza. Affinché ciò si realizzi, però, la collaborazione di tutti e 27 i Paesi membri dell'Unione Europea è un requisito necessario.

Tra le altre cose, poi, l'Italia ha bisogno di stabilità; negli ultimi 20 anni, infatti, si sono turnati ben 11 diversi governi che hanno contribuito a rendere la situazione mutevole e altalenante, sia internamente sia nei rapporti internazionali. È opportuno smettere di voler ottenere un facile e immediato consenso; bensì è necessario mettere a fuoco un obiettivo chiaro da raggiungere e definire, di conseguenza, una visione precisa che possa guidarci nel lungo periodo. Servono governi stabili, che sappiano costruire un rapporto diretto con i cittadini e che diano loro la giusta rilevanza e attenzione. Ritrovare costanza e fermezza può aiutarci a rilanciare il nostro ruolo e la nostra posizione in Europa e nel Mediterraneo, oltre che, successivamente, nel mondo. Si deve ripartire dalla difesa delle nostre radici, anche cristiane, e dai fondamentali valori di democrazia, libertà e giustizia che definiscono la nostra storia; solo così facendo l'Italia potrà riguadagnare una posizione di rilevanza nello scacchiere europeo e internazionale.

Ultimo, ma non meno importante, è il ruolo dei giovani in questo percorso orientato al futuro. Risulta fondamentale proporre e realizzare investimenti sulle nuove generazioni,

sull'innovazione, sullo sviluppo di talenti e capacità che possano contribuire al benessere del nostro Paese. Ogni giovane, infatti, deve essere messo nelle condizioni di poter accedere allo studio, all'arte, allo sport e a qualsiasi altra disciplina o attività culturale e sociale che possa favorire la sua crescita, il senso di comunità e appartenenza, la cooperazione e la salute, evitando la proliferazione di situazioni di disagio, pericolo o criminalità. I giovani vanno sostenuti e incoraggiati, perché rappresentano le risorse più preziose per la nostra Nazione e per il suo futuro.

La campagna, di cui abbiamo appena approfondito i temi principali, precede le vere e proprie elezioni tenutesi il 25 settembre; a queste votazioni Lega e Forza Italia mantengono la loro alleanza mentre, all'interno della coalizione di centrodestra, Fratelli d'Italia si riconferma come primo partito, totalizzando da solo il 26% dei voti sia alla Camera dei deputati sia al Senato e nominando Giorgia Meloni come Presidente del Consiglio; carica, questa, ricoperta per la prima volta da una donna. L'alleanza nel suo complesso conquista il 43,79% con la maggioranza assoluta in entrambe le Camere; i partiti di Salvini e Berlusconi guadagnano rispettivamente l'8,8% e l'8,1%. Il centrosinistra, invece, riceve il 26,13%, di cui il 19,07% è da attribuire al Partito Democratico. Il MoVimento 5 Stelle scende a 15,43%, seguito poi da altre forze politiche più deboli. Nel complesso, però, alle urne si presenta solo il 63,8% degli aventi diritto;³⁷ dato, questo, decisamente basso e sconcertante.

La diciannovesima legislatura italiana prende avvio il 13 ottobre 2022 con l'elezione a Presidente del Senato di Ignazio La Russa, uno dei tre fondatori di Fratelli d'Italia. La settimana successiva, invece, Sergio Mattarella tiene le consultazioni per la presidenza del Consiglio; tra il 20 e il 21 ottobre, per questo motivo, viene convocata Giorgia Meloni, candidata dal centrodestra. Il Presidente della Repubblica le affida l'incarico, la leader di FdI accetta e presenta subito la sua lista con i nomi dei 24 ministri. Di questi 9 sono membri di Fratelli d'Italia, 5 della Lega, 5 appartengono a Forza Italia e 5 sono non politici. Il giuramento al Quirinale avviene sabato 22 ottobre, mentre martedì 25 Meloni si presenta alla Camera dove effettua il discorso programmatico; orazione, questa, caratterizzata da slogan densi di libertà e di identità tipiche della destra. Ribadisce con fermezza anche l'impegno suo, del partito e dell'intera coalizione di centrodestra nei confronti dei cittadini e della Nazione. La stessa sera il governo Meloni ottiene la fiducia della Camera con 235 voti a favore, 154 contrari e 5 astenuti; il giorno dopo, in Senato, riceve 115 sì, 79 no e 5 astensioni. Il governo completa la sua formazione il 31 ottobre con la nomina di 8 viceministri e 32 sottosegretari, che prestano giuramento il 2 novembre.

³⁷ Cfr. Scavo A. e Fishman B., *Elezioni politiche 2022. Analisi del voto*, 12 ottobre 2022, disponibile al link: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-10/Elezioni%20politiche%202022_le%20analisi%20Ipsos%20post%20voto.pdf, consultato in data 31 gennaio 2024.

2.4 IL PRIMO ANNO DI FRATELLI D'ITALIA AL GOVERNO

Durante il primo anno di governo, Fratelli d'Italia si trova a dover affrontare molteplici sfide: l'invasione russa e la guerra in Ucraina, i problemi climatici in Emilia Romagna e nelle Marche, l'aumento del costo dell'energia e delle materie prime, la situazione migratoria e le sue problematicità, il conflitto in Medio Oriente.

Dal suo insediamento, per operare il governo ricorre massicciamente alla produzione di decreti legge; il parlamento, di conseguenza, vede la sua agenda condizionata e si trova a ricoprire un ruolo sempre più marginale. Quest'organo è costretto, infatti, a dare priorità a tali proposte per fare in modo che non si oltrepassino i 60 giorni di tempo; arco temporale dopo il quale decadono. Dei 101 disegni di legge avanzati, però, solo 45 diventano effettivamente legge. È opportuno ricordare, in tal senso, come tali decreti vadano proposti solo in situazioni emergenziali sebbene, spesso, i governi – tra cui quello di Meloni – utilizzino questi *escamotages* in modo tale da attuare, senza troppi problemi, i loro programmi.

A questo punto dell'analisi risulta, dunque, interessante effettuare un approfondimento al fine di verificare se e in che misura i temi e le proposte nel 2022 siano stati rispettati, o se siano stati solo efficaci strumenti per la propaganda. A questo riguardo, uno degli impegni che Fratelli d'Italia si è assunta riguardava la diminuzione della disoccupazione e l'aumento del numero di italiani impiegati in un'attività lavorativa. Guardando i dati aggiornati di Istat possiamo affermare che, durante il governo Meloni, si è abbassato il tasso di non occupati ma, questo dato, era già in calo dal 2021; analogamente, anche il numero di cittadini lavoratori era in aumento precedentemente a questa legislatura.³⁸ Simile è la conclusione che si può trarre dalla questione sulla lotta alla criminalità. Durante questo primo anno sono stati arrestati poco meno di 1500 mafiosi ma la loro cattura, purtroppo, non corrisponde all'assegnazione di una precisa e definitiva condanna. Per quanto concerne il taglio del cuneo fiscale, Meloni aveva proposto di aiutare concretamente le famiglie italiane con un provvedimento tangibile: un aumento delle buste paga dei lavoratori. In questo, la presidente non si discosta dai suoi predecessori; è vero infatti che questi tagli, previsti dal Decreto Lavoro, erano già stati introdotti dal governo Draghi e, per di più, Meloni li ha aumentati solamente per un determinato arco temporale, in attesa della prossima legge di Bilancio.

Ciò che viene descritto poc'anzi succede anche per l'introduzione di un tetto al prezzo del gas. Fratelli d'Italia conferisce eccessivi meriti al governo; tale manovra, infatti, era stata

³⁸ Cfr. Canepa C., pagella politica online, *Meloni gonfia i risultati raggiunti in un anno di governo*, 23 ottobre 2023, disponibile al link: <https://pagellapolitica.it/articoli/meloni-gonfia-risultati-primi-anno-governo>, consultato in data 2 febbraio 2024.

precedentemente avviata durante il governo Draghi ed era stata sostenuta anche da altri paesi europei. Non è stata l'attuale legislatura ad aver fermato la speculazione del prezzo o ad aver mitigato le conseguenze della crisi energetica, come invece sostenuto dal movimento.

Un'altra delle misure tanto promosse e acclamate dal governo per la sua buona riuscita riguarda l'istituzione della "Carta Cultura giovani", per ragazzi con Isee inferiore a 35 mila euro, e della "Carta del Merito", destinata invece agli alunni diplomati con una valutazione di 100.³⁹ Il "Bonus Cultura" ideato dal Governo Renzi, destinato indistintamente a tutti i diciottenni, viene trasformato; le attuali carte, infatti, mantengono inalterato il valore economico di 500 euro e l'obiettivo di dare ai giovani l'opportunità di esplorare il patrimonio culturale, sociale e artistico del nostro Paese. Queste gratificazioni, però, presentano dei limiti non indifferenti e non sono usufruibili da tutti i giovani. Un'ulteriore criticità è stata rappresentata dal fatto che il Governo abbia promosso la loro istituzione nonostante per molto tempo non sia stato possibile attivarle; il Ministero della Cultura ha dato avvio al loro funzionamento solo il 31 gennaio 2024.⁴⁰

Arrivati a questo punto è forse troppo presto per trarre conclusioni o esprimere giudizi approfonditi sull'operato di Giorgia Meloni e del suo governo; ci sono state promesse non mantenute – tra le 42 iniziative legislative che sono state approvate nel primo anno circa, solo 15 fanno riferimento agli impegni assunti dalla leader nel discorso programmatico, pari solo al 35,7%⁴¹ – e speranze non ancora realizzate, ma davanti a sé Meloni e il suo governo hanno sicuramente altra strada davanti a sé. Il loro percorso, però, deve mantenersi significativamente orientato verso il futuro; per alcuni oppositori o critici è semplice e comodo vedere, in Fratelli d'Italia, il passato, la continuità con il Movimento Sociale Italiano o con Alleanza Nazionale. È vero, infatti, che diversi temi focali o alcuni esponenti hanno militato o costituito questi movimenti; ma è altrettanto assodato che Fratelli d'Italia sia nato come un partito nuovo, non ancorato alla memoria o alla nostalgia. È stato ideato per dar voce a un pensiero innovativo, ad ideali più chiari e decisi che non avevano ancora trovato adeguato spazio e risonanza nel palcoscenico della politica italiana. Meloni, La Russa e Crosetto non si propongono come fotocopie sbiadite di vecchi leader ma, consapevoli della storia, si considerano un solido ponte in grado di connettere milioni di italiani desiderosi di far sentire la loro voce e la loro visione del mondo, vivendo con impegno per costruire un futuro luminoso per il prossimo che verrà.

³⁹ Cfr. sito Fratelli d'Italia, *L'ITALIA VINCENTE. 1 ANNO DI RISULTATI. Come il Governo Meloni sta facendo ripartire la nazione*, 1 settembre 2023, disponibile al link: https://www.fratelli-italia.it/wp-content/uploads/2023/09/1-anno-risultati_Impaginato.pdf, consultato in data 2 febbraio 2024.

⁴⁰ Cfr. Ministero della Cultura online, *Carta della cultura giovani e del merito*, disponibile al link: <https://cartegiovani.cultura.gov.it/>, consultata in data 3 febbraio 2024.

⁴¹ Cfr. Gabanelli M. Ravizza S., *I primi otto mesi di Giorgia Meloni al governo: le promesse e i fatti*, 26 giugno 2023, disponibile al link: <https://www.corriere.it/dataroom-milena-gabanelli/i-primi-otto-mesi-giorgia-meloni-governo-promesse-fatti/da0c60d4-1340-11ee-994f-7a96a4226047-va.shtml>, consultato in data 3 febbraio 2024.

Il partito, inoltre, vede davanti a sé un'altra sfida che non è assolutamente possibile sottovalutare: questa legislazione, infatti, verrà ricordata soprattutto per il passaggio dall'opposizione alla gestione dell'esecutivo. Prima era facile farsi portavoce dei diritti dei cittadini e additare il politico di turno al comando, attribuendogli errori e mancanze; lo scontro ideologico e partitico veniva fatto passare per difesa del popolo italiano. Ora, invece, è compito della Presidente del Consiglio e dei suoi alleati dimostrare agli italiani che, aver risposto in lei fiducia e averle affidato il loro voto, è stata una scelta positiva e vantaggiosa per il Paese e per il suo futuro.

3. LA STORIA DI GIORGIA MELONI

In questo primo capitolo, come precedentemente anticipato, verrà realizzata una panoramica generale sulla biografia della leader di Fratelli d'Italia; si parlerà brevemente della sua famiglia e dei suoi studi, ponendo successivamente l'accento sul suo percorso in ambito politico, vero argomento di interesse e di rilevanza per meglio comprendere le radici e lo sviluppo del fenomeno di ricerca in questione. Verrà realizzato un breve approfondimento sulla sua carriera nell'ambito editoriale; le sue pubblicazioni, infatti, sono state importante veicolo di messaggi e valori identitari che le hanno permesso di affermarsi in modo sempre più solido, convinto, credibile e appassionato come personalità politica nel panorama italiano. Successivamente verrà fornita una presentazione delle sue fondamenta valoriali e ideologiche che verrà utilizzata, congiuntamente alla sua storia e al suo percorso come personalità politica e leader, per strutturare delle ipotesi sulle motivazioni che le hanno permesso di compiere un percorso di ascesi politica e di conquista dell'elettorato e del suo consenso.

3.1 BIOGRAFIA E BACKGROUND DI GIORGIA MELONI COME LEADER POLITICO

Classe 1977, Giorgia Meloni è la seconda figlia nata dal matrimonio tra il sardo Francesco Meloni e la messinese Anna Paratore. Il padre, però, si separa dalla famiglia quando Giorgia Meloni ha solo due anni e si dirige con una barca a vela nell'isola di Gomera, precisamente nella parte occidentale dell'arcipelago delle Baleari, per formare una nuova famiglia e, in generale, costruirsi una nuova vita. La madre, di conseguenza, decide di trasferirsi con le due figlie nel quartiere della Garbatella dove le due sorelle crescono fino all'adolescenza. Qui la madre Anna coniuga il bisogno di mantenere la famiglia e la sua passione per la scrittura di romanzi rosa e, con gli pseudonimi di "Josie Bell" e "Amanda King", realizza più di duecento racconti dapprima per la Armando Curcio, una casa editrice che fallirà nel 1994, e successivamente per le Onde s.r.l. . Il padre, nel frattempo, era passato dall'essere un imprenditore conosciuto e di successo, con l'apertura di un ristorante e di una discoteca, all'essere un criminale finito in carcere con una condanna per traffico di droga. Da quando era emigrato in Spagna le figlie gli avevano fatto visita solamente durante qualche vacanza estiva ma poi, in generale, il loro rapporto si era sgretolato definitivamente e non avevano più avuto contatti di alcun tipo.

Durante l'adolescenza, Giorgia Meloni frequenta l'istituto professionale Amerigo Vespucci e consegue il diploma di maturità in lingue e, già nel 1992, aderisce al Fronte della Gioventù, l'organizzazione giovanile del Movimento Sociale Italiano; partito, quest'ultimo, di estrema destra e con ispirazioni fasciste. Essenziale è sottolineare il valore e l'importanza di questa data, connessa infatti alla tragica strage di Via D'Amelio a Palermo dove Paolo Borsellino, magistrato italiano a lungo impegnato nella lotta alla mafia, perde la vita insieme alla sua scorta. Inizia dunque, a soli quindici anni, l'attivo percorso di militanza, associazionismo e impegno per la politica di Meloni, mossa da un forte senso di giustizia e dall'appassionato desiderio di contribuire a costruire un solido e propositivo futuro per l'Italia. La sua militanza prevede dapprima la tipica attività di affissione dei manifesti, arrivando poi a pianificare e organizzare varie iniziative di autofinanziamento per il movimento; già a questo punto della sua vita, difatti, l'ambito politico e l'associazionismo erano parte integrante e totalizzante delle sue giornate.

Successivamente fonda il coordinamento studentesco Gli antenati, con lo scopo di contestare la riforma della scuola elaborata da Rosa Russo Jervolino che, alla fine, non entrò in vigore. Il 1995 rappresenta un primo periodo di cambiamento poiché viene proclamata la fine del Movimento Sociale Italiano e viene successivamente ufficializzata, nel 1996, la nascita di Alleanza Nazionale; parallelamente il Fronte della Gioventù si trasforma e prende il nome di Azione Giovani, gruppo, questo, suddiviso in Azione Studentesca, di cui Meloni diventa responsabile nazionale, e Azione Universitaria.

Nel 1998, invece, per la prima volta viene organizzato Atreju, un incontro annuale di giovani che sono mossi dalla volontà e dal desiderio profondo di impegnarsi, in modo personale ma anche collettivo, per difendere i loro ideali (Camarda 2019). Il nome prende ispirazione dal protagonista del romanzo fantasy *La storia infinita* di Michael Ende, diventato successivamente anche un film nel 1984 e diretto da Wolfgang Petersen⁴². In altre parole, si tratta di un momento di festa basato sul confronto e sull'intervento di personalità politiche appartenenti a diverse fazioni. L'intera manifestazione, dal 2013, viene organizzata ogni anno dal partito di Fratelli d'Italia.

Sempre nel 1998, dunque all'età di 21 anni, Giorgia Meloni viene candidata alle elezioni per il consiglio provinciale romano per Alleanza Nazionale e conquista effettivamente la carica di consigliera, concludendo il suo mandato nel 2002. Nel 2004, invece, ottiene la presidenza di Azione Giovani con uno scarto di pochi voti rispetto al rivale Carlo Fidanza, diventando in questo modo la prima donna presidente di un'organizzazione giovanile di destra. Due anni dopo viene eletta alla Camera dei Deputati nella lista di Alleanza Nazionale (collegio Lazio 1) e, nello stesso anno,

⁴² Cfr. Camarda M. T., *Atreju: cosa è e perché si chiama così*, 20 settembre 2019, disponibile al link: <https://www.tpi.it/politica/atreju-cosa-e-significato-nome-20190920452659/>, consultato in data 17 gennaio 2024.

diventa Vicepresidente della Camera dei Deputati, avviando la sua carriera anche come giornalista. Dal 2006 al 2008, inoltre, è Presidente del Comitato per la comunicazione e l'informazione esterna. Nel 2008 viene nominata alla Camera dei Deputati per il Popolo della Libertà e, dal maggio dello stesso anno al novembre 2011, fa parte del IV governo Berlusconi in qualità di ministro della Gioventù (denominato prima delle Politiche Giovanili, a cui lei decide però di cambiare nome): a 31 anni, quindi, è il ministro più giovane nella storia della Repubblica Italiana. Uno dei traguardi più importanti che ha raggiunto, in questo periodo, riguardava lo stanziamento di un pacchetto di 30 milioni di euro con il nome "Diritto al futuro", che garantiva investimenti dedicati ai giovani, quali la possibilità di ottenere un mutuo, alcune agevolazioni per persone con aspirazioni imprenditoriali alle prime armi, bonus per lavoratori precari o prestiti per studenti degni di merito.

Nel 2009, poi, diventa presidente della Giovane Italia, movimento di giovani del Popolo della Libertà; rassegna però le sue dimissioni nel 2012, anno di grandi cambiamenti e, in particolare, in cui viene concepita per la prima volta l'idea, ancora germinale, della fondazione di un nuovo partito. Meloni stessa nella sua autobiografia a riguardo scrive:

«Quella meravigliosa giornata di metà dicembre mi convinse definitivamente. Volevo tornare a 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».⁴³

Perciò, insieme a Guido Crosetto, anch'egli membro del PdL, e Ignazio La Russa, uno dei suoi coordinatori, il 20 dicembre decide di lasciare il Popolo della Libertà per fondare un nuovo movimento politico, ufficialmente nato la settimana seguente, più precisamente il 28 dicembre, alla presenza del notaio romano Camillo Ungari Trasatti. La strutturazione del partito di Fratelli d'Italia – Alleanza Nazionale, però, appare da subito intensa e richiede tempo e risorse per la nomina dei coordinatori, per la composizione della lista dei candidati e per la redazione dello statuto. Con questa lista, successivamente, viene eletta alla Camera dei Deputati nel 2013 insieme ad altri nove deputati e il 3 aprile dello stesso anno viene nominata capogruppo a Montecitorio.

Il successivo 8 marzo, invece, viene designata Presidente nazionale di Fratelli d'Italia – Alleanza Nazionale. Nel 2016 è la prima donna incinta che concorre per il ruolo di sindaco di

⁴³ Meloni G., *Io sono Giorgia. Le mie radici, le mie idee*, 2021, Rizzoli, Milano, pp. 172-173.

Roma, aprendo la campagna elettorale il 21 aprile, con il forte sostegno di Matteo Salvini e della Lega ma non da parte di Forza Italia né del suo leader Silvio Berlusconi, dal quale Meloni inizia a smarcarsi per conquistare gli appoggi dell'intero centrodestra. Con il 20,62% dei voti raccolti, solo 4,3 punti di differenza dal candidato del centrosinistra Roberto Giacchetti⁴⁴, entra a far parte dell'Assemblea Capitolina con il ruolo di presidente del gruppo Con Giorgia. L'anno successivo a Trieste, durante il congresso di FdI, viene riconfermata all'unanimità come presidente del movimento.

Il 2018 rappresenta un anno di tentativi di scalata per il partito che, però, non decolla come sperato. Pur con una coalizione di Centrodestra formata da Lega Nord, Forza Italia e da Noi con l'Italia – UdC, ottiene poco più del 4% sia alla Camera sia al Senato; nonostante la bassa percentuale, rispetto alle elezioni del 2013 si quintuplicano i parlamentari – 32 alla Camera e 18 al Senato. Quest'anno, inoltre, vede nascere nuovi accordi, tra cui l'alleanza gialloverde siglata tra la Lega e il MoVimento 5 Stelle. Con la nascita, però, del governo Conte I, Fratelli d'Italia si astiene dal voto di fiducia, anche se talvolta appoggia provvedimenti emanati dalla Lega, ma senza approvare invece quelli dei grillini. In realtà in questo periodo si avvia la divaricazione tra il partito di Matteo Salvini e FdI; alle europee del 2019 la Lega ottiene il 34% mentre Fratelli d'Italia si attesta attorno al 6,4%, superando però la soglia di sbarramento e riuscendo ad eleggere sei europarlamentari. È il Capitano, dunque, a mantenere le redini della destra italiana e sembra ancora azzardato scommettere su Meloni. Questo, però, è l'ultimo momento in cui Matteo Salvini è in grado di trainare il centrodestra; da qui in poi, infatti, anche i sondaggi mostrano l'inizio del suo declino a favore della leader romana e per il Capitano questa rivalità scatena panico, confusione e insicurezza, tanto che di lì a breve si ritroverà ad inseguire la rivale.

A livello nazionale, poi, anche con l'insediamento del Conte II, Fratelli d'Italia si mantiene ostile al movimento dei grillini e permane all'opposizione. Ma forse è proprio questa posizione strategica che le permette di guadagnare consensi e crescere nei sondaggi politici; sempre alla fine del 2019, infatti, la Lega e il MoVimento 5 Stelle perdono rispettivamente qualche punto a favore del Partito Democratico ma, soprattutto, del partito di Meloni che aumenta di sei punti percentuali, toccando il 10,6%⁴⁵. Sicuramente i buoni risultati delle regionali di febbraio e di marzo e le elezioni europee hanno favorito un aumento dei consensi; inoltre, si può attribuire il picco di crescita tra la fine di ottobre e i primi di novembre alla pubblicazione e diffusione del remix "*Io sono Giorgia*" ad opera dei dj milanesi MEM & J; tale evento sarà approfondito nel successivo paragrafo.

⁴⁴ Cfr. Turco S., *Re Giorgia. Controstoria della donna che si è presa l'Italia*, 2022, Piemme, Milano, p. 91.

⁴⁵ Cfr. redazione YouTrend, *Supermedia sondaggi politici, 19 dicembre: la Lega arretra di 1,4 punti*, 20 dicembre 2019, disponibile al link: <https://www.youtrend.it/2019/12/20/supermedia-sondaggi-politici-19-dicembre-la-lega-arretra-di-14-punti/>, consultato in data 12 gennaio 2024.

Per quanto concerne l'ambito europeo, invece, il 28 settembre 2020 è il giorno in cui Meloni può vantare un altro successo: all'unanimità è stata eletta Presidente del Partito dei Conservatori e Riformisti europei (*European Conservatives and Reformists Party – ECR*); organizzazione, questa, che raccoglie le visioni e le forze di più di 40 partiti europei e occidentali. Grazie a questa elezione, Fratelli d'Italia aumenta la sua popolarità, crescendo nei sondaggi di fine anno fino al 16,2%⁴⁶, e Giorgia Meloni si afferma come l'unica figura femminile in una posizione di leadership sia all'interno di un partito europeo, sia di un partito politico in Italia.

In materia di politica interna, soprattutto con l'avvento dell'emergenza sanitaria dovuta alla diffusione della pandemia di COVID-19, Meloni si è sempre schierata contro le decisioni e gli atteggiamenti del governo Conte, ritenuto dalla leader inadeguato e addirittura eccessivo nel gestire l'emergenza in atto. Allo stesso modo, inoltre, si schiera nel 2021 quando a gestire la pandemia era stato incaricato l'economista Mario Draghi.

Fino ad ora, però, il momento più alto della carriera politica di Giorgia Meloni è rappresentato dalle elezioni politiche del 25 settembre 2022, evento in cui Fratelli d'Italia riscuote il suo miglior risultato: è infatti il partito che ottiene il maggior numero di voti sia alla Camera sia al Senato (26% di consensi, seguito dal Partito Democratico con 19% e dal MoVimento 5 Stelle con poco più del 15%)⁴⁷. In questo modo la coalizione di centrodestra ha potuto ottenere la maggioranza assoluta in Parlamento. Il 21 ottobre 2022, durante le consultazioni per la creazione del nuovo governo, il Capo dello Stato la incarica di comporre l'esecutivo; dopo aver accettato, si mette all'opera e presenta la lista dei ministri. Il giorno seguente effettua il giuramento al Quirinale in qualità di Presidente del Consiglio e, ufficialmente, prende avvio il governo Meloni, il primo della storia d'Italia ad essere coordinato da una donna.

⁴⁶ Cfr. edizione YouTrend, *Supermedia sondaggi politici, 19 dicembre: la Lega arretra di 1,4 punti*, 18 dicembre 2020, disponibile al link: <https://www.youtrend.it/2020/12/18/supermedia-dei-sondaggi-politici-17-dicembre-calano-lega-m5s-e-fi/>, consultato in data 16 gennaio 2024.

⁴⁷ Cfr. Scavo A., Fishman B., *Elezioni politiche 2022. Analisi del voto*, 12 ottobre 2022, disponibile al link: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-10/Elezioni%20politiche%202022_le%20analisi%20Ipsos%20post%20voto.pdf, consultato in data 14 gennaio 2024.

3.2 IL PERCORSO EDITORIALE

Per quello che concerne, invece, il suo percorso nell'ambito della scrittura e dell'editoria, il 2011 è l'anno che vede la pubblicazione del suo primo libro *Noi Crediamo, viaggio nella meglio gioventù d'Italia*, redatto da Sperling e Kupfer. L'ambiente che fa da sfondo a questa narrazione, che rispecchia la situazione italiana dell'epoca, è caratterizzato da crisi, apatia e smarrimento e, per questo, l'intento principale dell'autrice è riportare l'attenzione verso le nostre radici, il nostro patrimonio culturale e valoriale, la nostra identità, vere fondamenta della nostra società e dell'intera nazione. In quanto ministro più giovane nella storia della Repubblica Italiana, Giorgia Meloni ha raccolto le storie e le esperienze di molti ragazzi e ragazze, più o meno famosi, e le ha utilizzate per trasmettere un messaggio di determinazione, coraggio e passione, per stimolare e spronare i giovani italiani a seguirli come modelli e a rendere le loro esperienze di vita esemplari e di valore.

Esattamente dieci anni dopo, edito da Rizzoli, scrive il suo secondo libro intitolato *Io sono Giorgia. Le mie radici, le mie idee*, riprendendo il ritornello spopolato su YouTube e nei social grazie al remix di MEM & J. I due dj milanesi, infatti, hanno ripreso il discorso che la leader ha tenuto il 19 ottobre 2019 in piazza San Giovanni a Roma durante una manifestazione del centrodestra; hanno tentato di capovolgerne il messaggio originale sul tema della genitorialità che, al principio, si ergeva a difesa del concetto di famiglia "tradizionale". Come viene chiarito anche in alcune interviste⁴⁸, l'intento principale del brano era denunciare e ridicolizzare il contenuto di tale orazione. Il remix, le imitazioni con le *challenge* e l'ondata di memizzazione che ne sono conseguiti hanno avuto più successo di quanto si potesse prevedere e, in qualche modo, hanno permesso a Meloni di avvicinarsi ad una platea più giovane, aumentare la sua popolarità e divenire un esponente politico pop.⁴⁹ Invece di provare rabbia o indignazione, Meloni decide di cavalcare l'onda del successo derivato dal tormentone e, anzi, lo sfrutta a suo favore per titolare la sua autobiografia. Quest'ultima, infatti, prende ispirazione per la struttura dei suoi capitoli proprio da questo discorso; tramite questo scritto il suo fedele pubblico entra a conoscenza delle sue:

«radici, della sua infanzia e del suo rapporto con la mamma Anna, la sorella Arianna, i nonni Maria e Gianni e del dolore per l'assenza del padre; della passione viscerale per la politica, che dalla sua Garbatella l'ha portata prima al Governo della Nazione come Ministro e poi al vertice di Fratelli d'Italia e dei Conservatori Europei; della

⁴⁸ Cfr. Florio F., "Io sono Giorgia": il remix che dà il titolo al libro di Meloni. Parlano i deejay: "Lo rifaremmo, ma più critico", 18 maggio 2021, disponibile al sito: <https://www.open.online/2021/05/18/io-sono-giorgia-intervista-a-mem-j/>, consultato in data 26 dicembre 2023.

⁴⁹ Cfr. Pasculli S. E., *Il caso Giorgia Meloni. Social network, cultura pop e comunicazione politica*, cit., p. 111.

gioia di essere madre della piccola Ginevra e della storia d'amore con Andrea; dei suoi sogni e del futuro che immagina per l'Italia e l'Europa».⁵⁰

Insomma, quelli che potevano ritenersi dei semplici slogan pronunciati con vigore e determinazione, sono diventati il fulcro del suo personal brand, l'essenza stessa della leader e della sua comunicazione.

La pubblicazione più recente, infine, risale al 12 settembre 2023 ed è stata realizzata in collaborazione col giornalista Alessandro Sallusti. Si tratta di *La versione di Giorgia*, un libro-intervista tramite il quale la leader tenta di raccontare la sua personale "versione dei fatti", al netto di tutte le critiche, i giudizi e le errate interpretazioni che sono state fatte di lei, dei suoi progetti e dei suoi valori; una possibilità, quindi, per i lettori, di capire, approfondire e riordinare le sue idee e le sue scelte. Fondamentale, inoltre, è far percepire al popolo italiano che l'attuale governo da lei guidato, nonostante i limiti e le difficoltà, si sta impegnando con umiltà, dedizione e vero interesse verso i cittadini e i loro bisogni.

Dopo questa prima generale panoramica, si può affermare come Giorgia Meloni sia riuscita ad ergersi sempre più come figura centrale all'interno dello scenario della politica italiana, contribuendo significativamente alla vita della Nazione. In generale, difatti, la militanza giovanile e la partecipazione e fondazione di organizzazioni e partiti, il suo ruolo di leadership di Fratelli d'Italia e i suoi ruoli interni al Governo, le sue posizioni chiare e precise anche sui temi più caldi e contorti, hanno trasmesso esperienza e convinzione, hanno attirato l'attenzione del popolo italiano e le hanno permesso di consolidare soglie sempre più alte di consenso e successo.

3.3 L'ASCESA POLITICA: IPOTESI DEL SUO SUCCESSO

Prima di continuare con l'approfondimento della storia e dei valori fondanti di Fratelli d'Italia, proverò ad ipotizzare quali possano essere le caratteristiche, personali e professionali, che hanno reso Giorgia Meloni una leader così efficace da ottenere la vittoria alle elezioni del 2022, arrivando alla carica di Presidente dei Ministri.

Innanzitutto risulta decisamente chiaro quanto la sua intera vita sia stata dedicata alla politica; tutto, infatti, ruota attorno a quest'ambito verso cui Meloni ha sempre dimostrato stima,

⁵⁰ Meloni G., *Io sono Giorgia. Le mie radici, le mie idee*, cit., p. 2.

passione e perseveranza. Il suo carisma, la sua determinazione e il mantenersi ancorata a solidi ideali e profonde radici l'hanno resa una candidata con un posizionamento chiaro e preciso che probabilmente incarna ciò che desiderano e di cui hanno bisogno gli elettori italiani. Le sue posizioni si sono spesso trovate su una linea opposta rispetto a quella della maggioranza, ma i momenti di debolezza o incertezza, che hanno caratterizzato alcuni precedenti governi, sono stati per la leader di Fratelli d'Italia una positiva occasione di slancio. Sia le situazioni di sconfitta come le elezioni europee del 2014, sia le crisi di governo avvenute nell'estate 2019 con Giuseppe Conte o nel gennaio 2021 con Mario Draghi, non si sono limitate ad essere meri momenti di incertezza o confusione, bensì sono stati utilizzati come opportunità per riprovare, crescere, organizzare una migliore strategia e consolidarsi sempre più. La sua caparbia e la sua accortezza, inoltre, l'hanno supportata nel captare l'insoddisfazione dell'elettorato, soprattutto nei confronti della sinistra italiana, sempre più frastagliata e sempre meno considerata come un punto di riferimento, e dei suoi avversari, primo fra tutti il leghista Matteo Salvini, che da diverso tempo non è più in grado di catalizzare l'attenzione dei cittadini-utenti né di dettare l'agenda dei media.

In tutto ciò Giorgia Meloni, soprattutto nell'anno precedente alle elezioni, ha adottato una comunicazione più chiara, efficace e credibile, sia a livello nazionale sia internazionale. Ha concentrato energia e risorse non più, come in precedenza, solo contro i suoi rivali, che accusava e additava con aggressività e forza, bensì su di lei, su quello che, insieme al suo partito, avrebbe potuto fare: ripartire dalle radici per ricostruire e dare nuovo vigore all'Italia intera. Va evidenziato, in questo contesto, come Meloni abbia comunque un enorme vantaggio, ossia non aver mai governato e, di conseguenza, non poter essere la responsabile di eventuali malumori o delusioni provate da parte dei cittadini. Questi ultimi, infatti, soprattutto in quanto appena usciti da una situazione di emergenza mondiale, e dunque stanchi e confusi, sono probabilmente stati mossi dalla voglia di provare qualcosa di nuovo e, ragion per cui, hanno visto in Giorgia Meloni un volto diverso e decidendo conseguentemente di metterla alla prova consegnandole la loro fiducia e il loro voto.

Ma la comunicazione della leader di Fratelli d'Italia su cosa si basa in concreto? Il suo pensiero si può facilmente riassumere nella triade Dio – patria – famiglia. In un'ottica populista, c'è sempre una forte contrapposizione tra un Noi minacciato, in pericolo e quindi da difendere e proteggere, e un Loro invasivo e negativo, un nemico che danneggia e che, di volta in volta, appare diverso: la sinistra, le élite politiche corrotte o che pensano solo ai loro interessi, gli stranieri irregolari che arrivano in Italia e sono solo la causa di problemi e mancanza di lavoro o di soldi. In sintesi, è sempre presente un capro espiatorio adatto a cui addossare le colpe, e una vittima sofferente, onesta e impegnata a difendere la sua famiglia e la sua nazione. Quello che prima veniva

definito nazionalismo, ora si trasforma in amor di patria, in lotta per sovvertire il sistema e valorizzare positivamente l'essere italiani. Essenziale è difendere i nostri confini dagli attacchi esterni, essere orgogliosi di appartenere ad un paese caratterizzato da così tanta bellezza e unicità e ciascuno di noi, piccolo o grande che sia, deve amare la sua nazione come una mamma ama il proprio figlio. Come sostiene Meloni, infatti, l'Italia ha bisogno di un popolo che la accudisca, che si educi e che si dimostri fiero e consapevole delle sue origini e del suo immenso valore storico e culturale. Ed è a partire proprio dalle mura domestiche, dalle nostre case, che riusciamo a trasmettere questi valori, accompagnati anche dall'insegnamento cristiano, dai concetti di amore per il prossimo e dall'importanza e dal valore del nucleo familiare stesso. Dio, la patria e la famiglia, infatti, sono la base della nostra identità, dei nostri diritti e della nostra unicità. Senza di essi, purtroppo, rischiamo di essere tutti uguali e, perciò, meno importanti.

Come ultimo punto, ma non meno rilevante, è da sottolineare il suo essere "donna". Giorgia Meloni è una madre, è cristiana e italiana ma, allo stesso tempo, è un presidente, un ministro, un segretario.⁵¹ Essere una donna nell'ambito politico è un compito estremamente delicato e di cui ancora non ne viene riconosciuto il grande valore; in quanto leader, infatti, non sceglie di avere al suo fianco altre personalità femminili come lei, non le mette in luce come magari dovrebbe, e anzi si limita a farsi circondare da uomini che già di per sé detengono potere e privilegi. L'essere donna però, usato consapevolmente o meno, è una carta favorevole e determinante per la sua unicità e per la possibilità, da parte di una consistente ma più debole fetta di elettorato, di identificarsi e di credere effettivamente a quello che una leader afferma, con le sue parole ma anche col suo esempio. Il caso Meloni, infatti, è nuovo ed emblematico poiché rappresenta la quasi rottura del tetto di cristallo rappresentante la leadership maschile e la tradizione interamente maschiocentrica del potere.

⁵¹ Cfr. Turco S., *Re Giorgia. Contro storia della donna che si è presa l'Italia*, cit., p. 112.

4. ANALISI DELLA STRATEGIA COMUNICATIVA DI FRATELLI D'ITALIA E GIORGIA MELONI NEI SOCIAL NETWORK

Prima di iniziare con la descrizione effettiva del processo di raccolta e analisi dei dati, è opportuno realizzare anche una panoramica circa la presenza di candidati e partiti nei social network. Nel corso del primo capitolo sono state tematizzate l'importanza e la diffusione che questi canali hanno ottenuto, congiuntamente alle potenzialmente illimitate opportunità che offrono agli utenti. Per gli attori politici, in questo senso, sono un ottimo strumento da tenere in considerazione nella strutturazione di una strategia di comunicazione, per attirare potenziali sostenitori, rinnovare rapporti di fiducia già consolidati con gli elettori o crearne di nuovi in vista di una crescita futura.

A questo punto, dunque, verrà proposta una fotografia dell'attuale panorama social italiano; a tal fine sono stati manualmente raccolti il numero di follower degli 8 partiti e dei rispettivi 8 leader più influenti nell'odierno scenario italiano. L'obiettivo di questa indagine è riportare una breve istantanea di come e quanto gli utenti seguano i personaggi politici in queste piattaforme; a questo proposito, Lorenzo Pregliasco, analista politico, co-fondatore di YouTrend ed esperto di opinione pubblica e comunicazione, nel quinto episodio del suo podcast "Flipper", presenta un'importante distinzione tra i follower e gli elettori. Tra i seguaci, innanzitutto, possono potenzialmente esserci cittadini non italiani o minorenni; categorie, queste, non aventi diritto di voto. In secondo luogo, per essere un elettore a tutti gli effetti non è sufficiente seguire il proprio politico o movimento di riferimento online; è necessario presentarsi fisicamente alle urne ed esprimere la propria preferenza tramite il voto. Quest'ultimo, soprattutto negli ultimi anni, è un meccanismo che risulta molto impegnativo rispetto al comodo gesto di cliccare il tasto "Segui" nei social. Sebbene l'equazione "1 follower = 1 elettore" non sia scientificamente valida, è comunque possibile evidenziare l'enorme forza e valore che possiede la mera attività di seguire, mettere like, reazioni o commenti ad un post. Essere presenti in questi canali comunicativi e sfruttarne l'orizzontalità, significa diminuire le distanze tra le istituzioni e i cittadini, in modo da poter comunicare a livello paritario, generare azione e promuovere relazioni e supporto verso le proprie idee, organizzazioni e manifestazioni.⁵²

⁵² Cfr. Giansante G., *La comunicazione politica online. Come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione*, Carocci editore, Roma, 2014, p. 110.

4.1 PANORAMICA DELLO SCENARIO COMPETITIVO NEI SOCIAL

Di seguito troviamo dei grafici che ci permettono di avere una visione più chiara ed efficace dell'odierna situazione politica in Italia. Dapprima sono stati selezionati gli 8 partiti che oggi spiccano nel nostro paese: Più Europa, Azione, Forza Italia, Fratelli d'Italia, Italia Viva, Lega, MoVimento 5 Stelle e Partito Democratico.

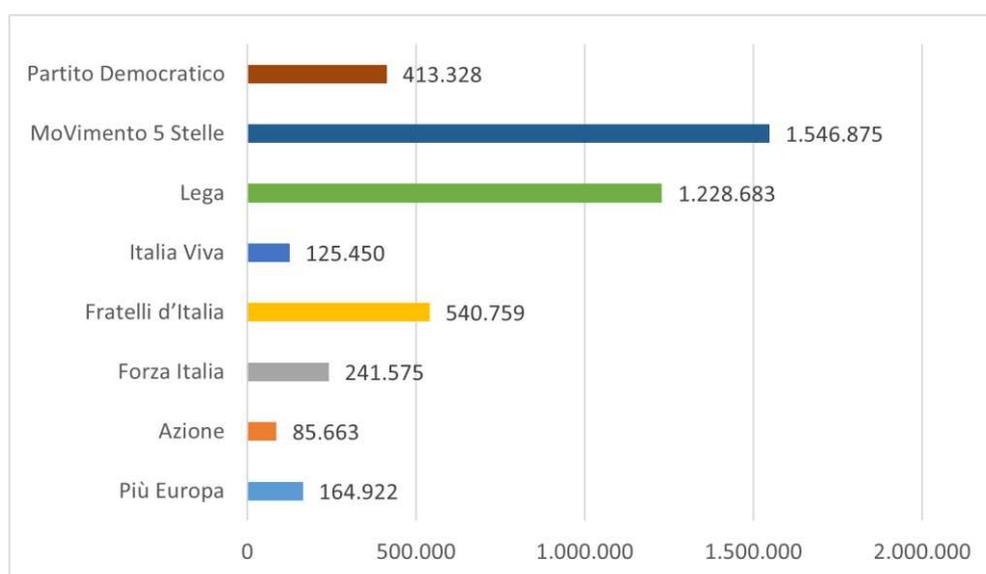


Figura 4. Numero di follower degli otto principali partiti italiani nella piattaforma Facebook.

Per quanto concerne Facebook, al primo posto troviamo il partito dei grillini con più di un milione e mezzo di seguaci, seguito dalla Lega, con uno scarto di 300.000 punti. Al terzo posto, ma con un divario decisamente importante, troviamo Fratelli d'Italia con 540.000 seguaci. Il partito che ha il seguito minore nella piattaforma è Azione di Carlo Calenda, con soli 85.000 follower; similmente, anche Italia Viva e Più Europa non possono vantare un'ampia platea di sostenitori di Facebook, aggirandosi attorno a 125.450 e 164.922.

In generale, questa è la piattaforma in cui gli utenti esprimono maggiormente la loro preferenza e il loro supporto nei confronti dei partiti politici; gli stessi movimenti, come vedremo in seguito, riscontrano su Instagram ed X un sostegno minore.

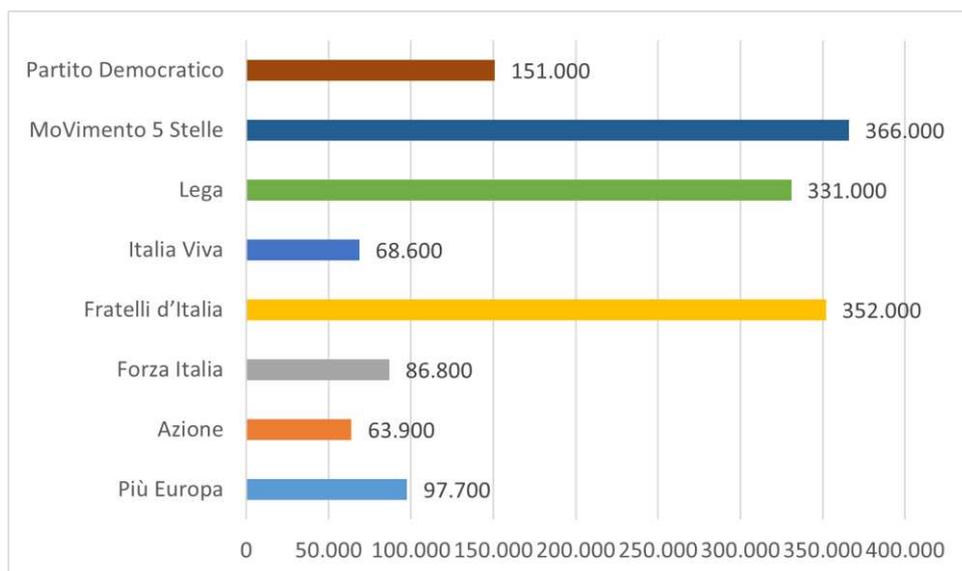


Figura 5. Numero di follower degli otto principali partiti italiani nella piattaforma Instagram.

Passando ad Instagram e analizzando il numero di follower, notiamo come il podio mantenga invariati i vincitori rispetto a Facebook, sebbene ci sia una piccola differenza: al primo posto troviamo ugualmente il MoVimento 5 Stelle con poco più di 360.000 seguaci. Dietro al partito dei grillini, però, troviamo ora Fratelli d'Italia mentre Lega scende e occupa la terza posizione. Il partito con meno seguito si riconferma Azione, insieme ad Italia Viva e Forza Italia, tutti al di sotto dei 90.000 seguaci. Il Partito Democratico non spicca particolarmente ma l'enorme divario presente su Facebook è, nella piattaforma di Instagram, leggermente più contenuto.

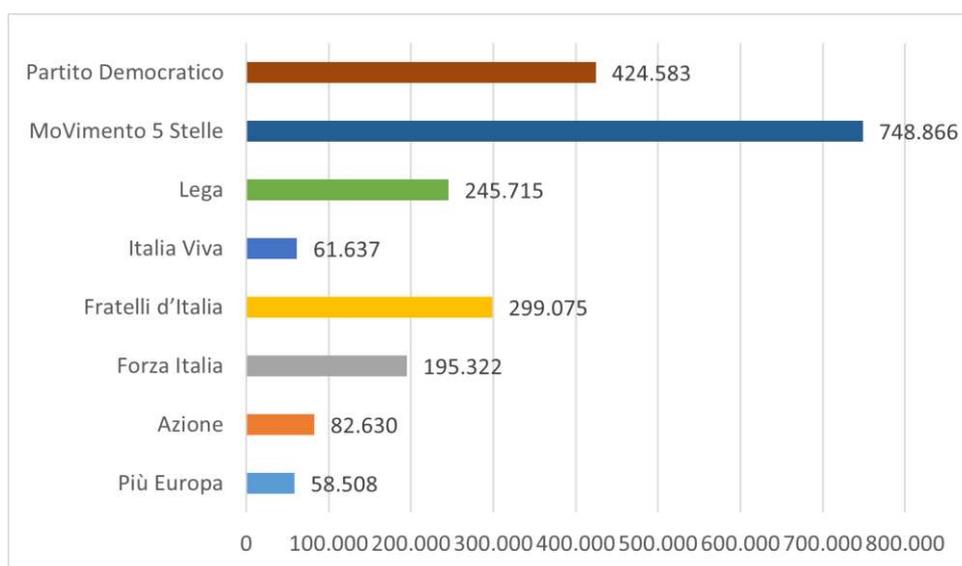


Figura 6. Numero di follower degli otto principali partiti italiani nella piattaforma X.

L'ultima piattaforma presa in considerazione vede il MoVimento 5 Stelle primeggiare per la terza volta in qualità di partito con un maggior seguito mentre, al secondo posto, abbiamo un notevole cambiamento: il Partito Democratico riesce a raggiungere il podio con ben 424.583 seguaci, valore più alto che il movimento guidato da Elly Schlein è riuscito a raggiungere nei social. Nella terza e nella quarta posizione, invece, si trovano nuovamente Fratelli d'Italia e Lega, con uno scarto tra di loro di 50.000 follower circa. I partiti con meno seguito, invece, sono Più Europa, con poco più di 58.500, e Italia viva, con 61.537; anche Azione rimane sotto i 90.000 follower.

A questo punto risulta interessante prendere in considerazione i rispettivi leader, ovvero Emma Bonino, Carlo Calenda, Antonio Tajani, Giorgia Meloni, Matteo Renzi, Matteo Salvini, Giuseppe Conte ed Elly Schlein. Si tenterà ora di capire se esiste una correlazione tra il seguito dei movimenti e quello dei loro dirigenti.

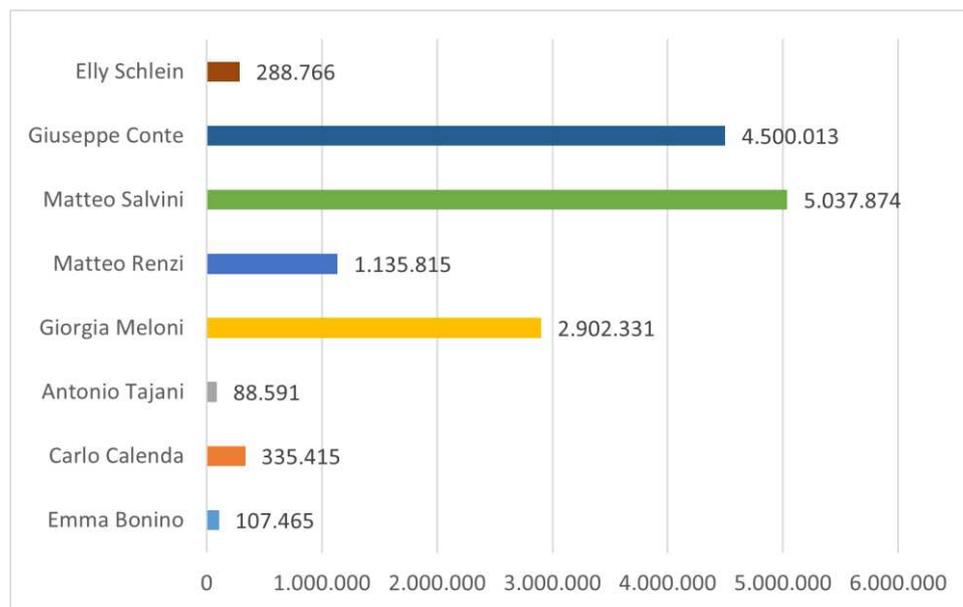


Figura 7. Numero di follower degli otto principali leader politici italiani nella piattaforma Facebook.

Su Facebook troviamo, al primo posto, Matteo Salvini con più di 5 milioni di follower, a cui succede Giuseppe Conte con 4 milioni e mezzo; rispetto ai partiti che rappresentano, in questo caso la situazione è opposta. Al terzo posto e con meno di 3 milioni di seguaci, invece, è presente Giorgia Meloni; posizione, questa, identica a quella del suo movimento. Tra i leader meno seguiti, invece, è possibile notare Antonio Tajani, Emma Bonino ed Elly Schlein. Nel complesso, dunque, la situazione non è completamente diversa rispetto a quanto rappresentato nel Grafico 1. In questo caso, però, è possibile notare che il numero di sostenitori è maggiore per le singole personalità

politiche piuttosto che per i gruppi partitici, a sostegno della tesi per cui il leader detiene più forza e riconoscimento rispetto al movimento che rappresenta; evidenza, questa, a sostegno dei concetti di personalizzazione e di leaderizzazione della politica discussi e approfonditi nel primo capitolo.

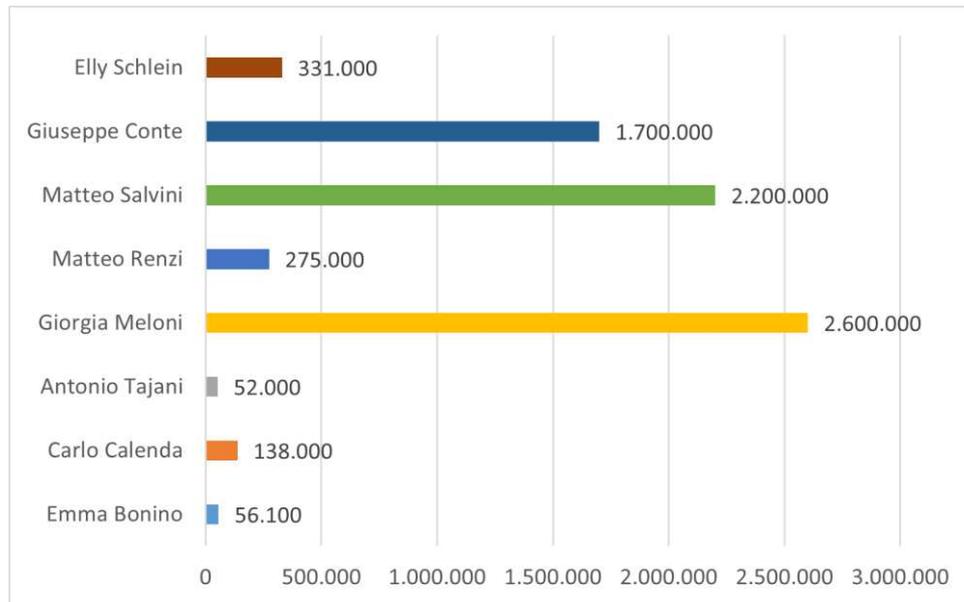


Figura 8. Numero di follower degli otto principali leader politici italiani nella piattaforma Instagram.

Proseguiamo ora con la rappresentazione della situazione presente su Instagram, piattaforma dominata da Giorgia Meloni con più di 2 milioni e mezzo di seguaci. La leader romana supera rispettivamente di 400.000 e 900.000 follower Matteo Salvini e Giuseppe Conte; nonostante la dirigente di Fratelli d'Italia su Facebook abbia un seguito pari a 300.000 utenti, qui riesce comunque ad essere dominante. Antonio Tajani, Emma Bonino e Carlo Calenda occupano le posizioni più basse di questa classifica con soli 52.000, 56.100 e 138.000 seguaci. Matteo Renzi ed Elly Schlein non si trovano vicini alle ultime posizioni ma risultano comunque in una condizione remota rispetto ai leader dominanti.

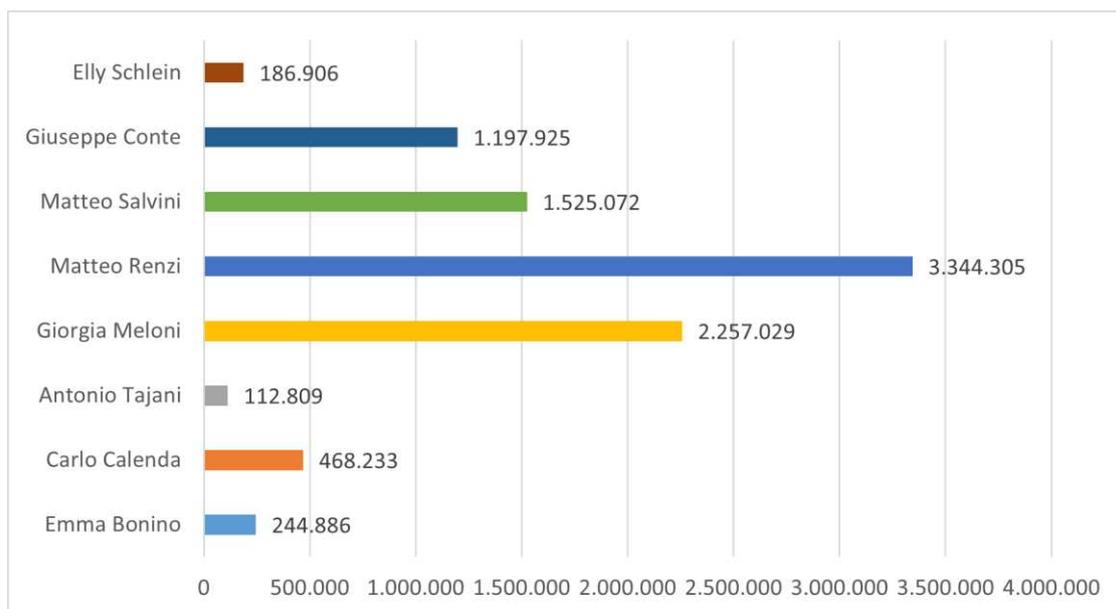


Figura 9. Numero di follower degli otto principali leader politici italiani nella piattaforma X.

Sul social X, la situazione muta nuovamente poiché, in testa alla classifica, spicca Matteo Renzi con ben 3344.305 follower, contrariamente alle altre piattaforme, il leader non riesce mai ad emergere, rimanendo sempre in una posizione intermedia. Con oltre un milione di seguaci in meno, è presente poi Giorgia Meloni, mentre Matteo Salvini e Giuseppe Conte, in questo social, registrano la loro performance peggiore. Antonio Tajani rimane stabile all'ultima posizione con 112.809 follower insieme ad Elly Schlein ed Emma Bonino, seguite rispettivamente da 244.886 e 186.906 utenti.

4.2 QUANTO COMUNICA FRATELLI D'ITALIA: COSTRUZIONE DEI CORPORA TESTUALI E ANALISI DELLA PRESENZA DIGITALE

Il primo step ha riguardato la costruzione del corpus, il quale deve essere sufficientemente ampio, omogeneo e coerente con gli obiettivi di ricerca esplicitati precedentemente. Per fare ciò innanzitutto, è stato necessario effettuare l'accesso alle piattaforme Facebook, Instagram e X, per poi passare in rassegna tutti i post, soffermandosi solamente su quelli divulgati nei mesi di settembre degli anni dal 2013 al 2023. Tali contenuti sono stati manualmente copiati, inseriti e salvati in un file di testo con la rispettiva data di pubblicazione.

Inizialmente sono stati annotati anche i numeri relativi alle reazioni – like, commenti e condivisioni – ma poi è subentrato un limite non indifferente: la validità di tale dato. I social network, invero, permettono agli utenti di ampliare il proprio pubblico e di aumentare, dunque, la conoscenza e la popolarità del proprio brand o della propria persona. Nell'ambito politico, in particolare, i leader e i movimenti hanno la possibilità, non solo di dialogare con i propri elettori e follower, ma anche di accrescere il loro bacino d'utenza: tramite l'attività di sponsorizzazione, infatti, le piattaforme consentono agli utenti di mostrare un determinato post ad un numero maggiore di persone, cercando di intercettare e coinvolgere nuovi fruitori che hanno delle preferenze o delle idee simili a quelle condivise. L'obiettivo di questo meccanismo è far sì che il messaggio possa arrivare a più individui possibili, in un'ottica di accrescimento del numero di seguaci e del livello di conoscenza e affinità tra i nuovi utenti e chi ha divulgato il contenuto. Ciò genera un effetto a catena per cui, più cresce il numero delle persone che visualizzano il post, maggiore sarà la visibilità del profilo e il traffico di dati che si genererà all'interno di esso. In virtù di questa prospettiva, dunque, emerge come non esista una modalità precisa per distinguere un contenuto che ha guadagnato autonomamente un buon risultato in termini di interazioni ed uno che è stato sponsorizzato, ragion per cui si è deciso di non considerare like, reazioni, commenti e condivisioni come variabili utili alla nostra ricerca.

Di seguito verranno ora esposti i corpora e le loro caratteristiche. Partendo da Fratelli d'Italia, si può affermare che, nei tre social esaminati, nei mesi di settembre compresi tra il 2013 e il 2023 sono stati pubblicati ben 3908 post. Essi sono stati dapprima copiati e incollati in un foglio di testo e, successivamente, inseriti e ordinati su un foglio di calcolo in base al giorno e alla piattaforma.

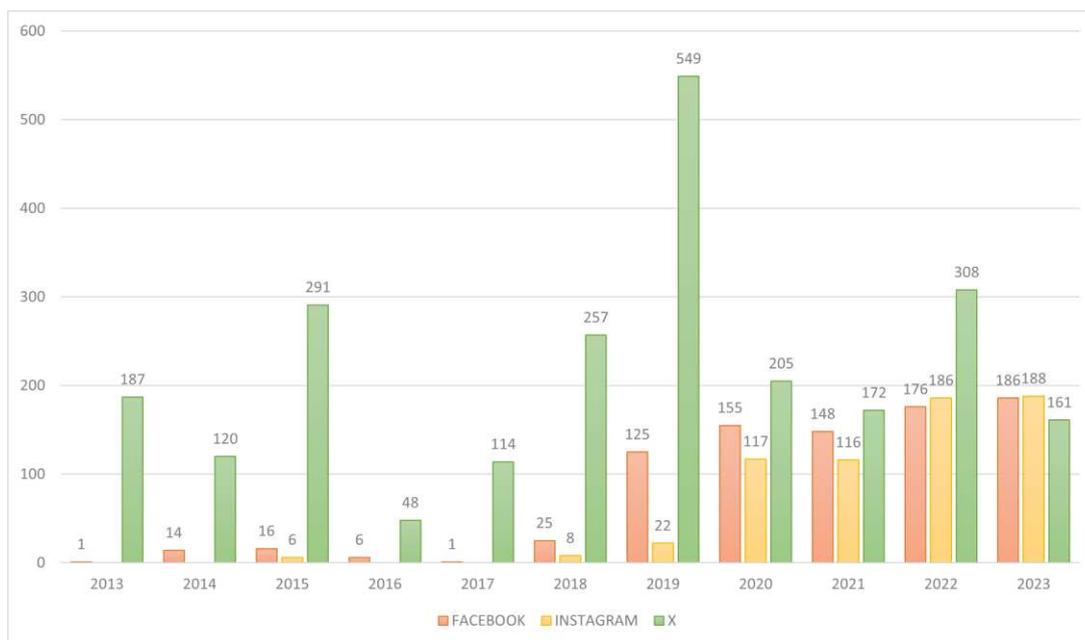


Figura 10. Numero di post pubblicati da Fratelli d'Italia ogni mese in base all'anno e al social.

Il grafico in figura 7 ci permette di avere una prima panoramica sui social network di Fratelli d'Italia: fino al 2019 è evidente che Facebook e Instagram non fossero al centro della strategia comunicativa del partito, al contrario di X, il quale era considerato il canale primario di comunicazione da parte del movimento, presumibilmente anche per la tipologia di pubblico a cui ci si rivolge. X, invero, è stato in passato definito come «il social network più politico, almeno in Italia».⁵³ Il giornalista e saggista Peter Gomez nell'ottavo episodio di Flipper, podcast realizzato da Lorenzo Pregliasco per Chora Media, evidenzia il carattere disintermediato di questa piattaforma, la cui forza è racchiusa nella brevità e nell'immediatezza dei pochi caratteri di cui gli utenti sono a disposizione.⁵⁴ Gomez aggiunge, inoltre, che l'ex social Twitter è ideale soprattutto per politici e giornalisti, poiché i messaggi sono costruiti e indirizzati soprattutto all'élite di interlocutori con cui si ha a che fare. Tutto quello che circola entro queste cerchie, però, spesso non è rappresentativo di quanto invece accade al di fuori; all'interno di esse, infatti, si finisce per comunicare con persone simili o con opinioni generalmente allineate con le proprie, allontanandosi dal ruolo di spettatore e ascoltatore che pertiene ad un vero giornalista. Nonostante ciò, gli addetti ai lavori nutrono una certa affezione per X, poiché possono entrare a contatto con quanto detto, scritto o compiuto dai politici che comunicano “in diretta” e senza alcun tipo di intermediazione o filtro. Il sistema politico e il sistema dei media lo considerano al pari di un bollettino costantemente aggiornato, una modalità

⁵³ Cfr. Milano F., *Twitter si conferma il social più “politico”*, 5 dicembre 2018, disponibile su [ilsole24ore.com](https://www.ilsole24ore.com/art/twitter-si-conferma-social-piu-politico-AE3BERtG) al link: <https://www.ilsole24ore.com/art/twitter-si-conferma-social-piu-politico-AE3BERtG>, consultato in data 24 febbraio 2024.

⁵⁴ Pregliasco L., Gomez P., *Ep. 8 – Politica Twitter*, da Pregliasco L. *Flipper. La politica spiegata, numeri alla mano*, Chora Media Podcast, 24 novembre 2022, consultato in data 1 marzo 2024.

quotidiana e permanente di interfacciarsi con quanto sta succedendo nel mondo, in modo tale da poter conoscere e incrociare le ondate di indignazione o di solidarietà presenti.

X, invero, è il social in cui Fratelli d'Italia svolge un ruolo maggiormente attivo e, in particolar modo, qui si registra un visibile picco di divulgazione, nel 2019, con ben 549 post. Quest'anno rappresenta uno spartiacque tra un momento di assoluto dominio da parte della piattaforma in questione, e un successivo periodo nel quale, invece, si appianano le disuguaglianze e i livelli di divulgazione rispetto ai social di Meta. È possibile supporre che negli ultimi anni si sia presa più consapevolezza riguardo al funzionamento di questi mezzi e che si sia tentato di costruire una strategia che prevedesse integrazione e omogeneità nelle pubblicazioni nei diversi canali, considerando congiuntamente il fatto che la pandemia da Coronavirus ci ha bloccati nelle nostre case senza possibilità di uscire e mettersi in contatto con colleghi e affetti. La rete e i mezzi di comunicazione, infatti, sono stati le uniche risorse che ci hanno permesso di relazionarci con l'altro, consentendoci di coltivare o mantenere i nostri rapporti personali.

I grafici che verranno mostrati di seguito, invece, analizzano in modo più specifico le singole piattaforme: l'obiettivo, infatti, è poter studiare quale sia la tipologia di contenuto preferita dal movimento di Giorgia Meloni per comunicare con i suoi elettori. È stata dunque applicata una distinzione tra i copy pubblicati insieme ad un'immagine o ad una fotografia, i copy divulgati unitamente ad un video e i copy puramente scritti. Successivamente sono stati uniti questi valori al fine di ottenerne una rappresentazione grafica.

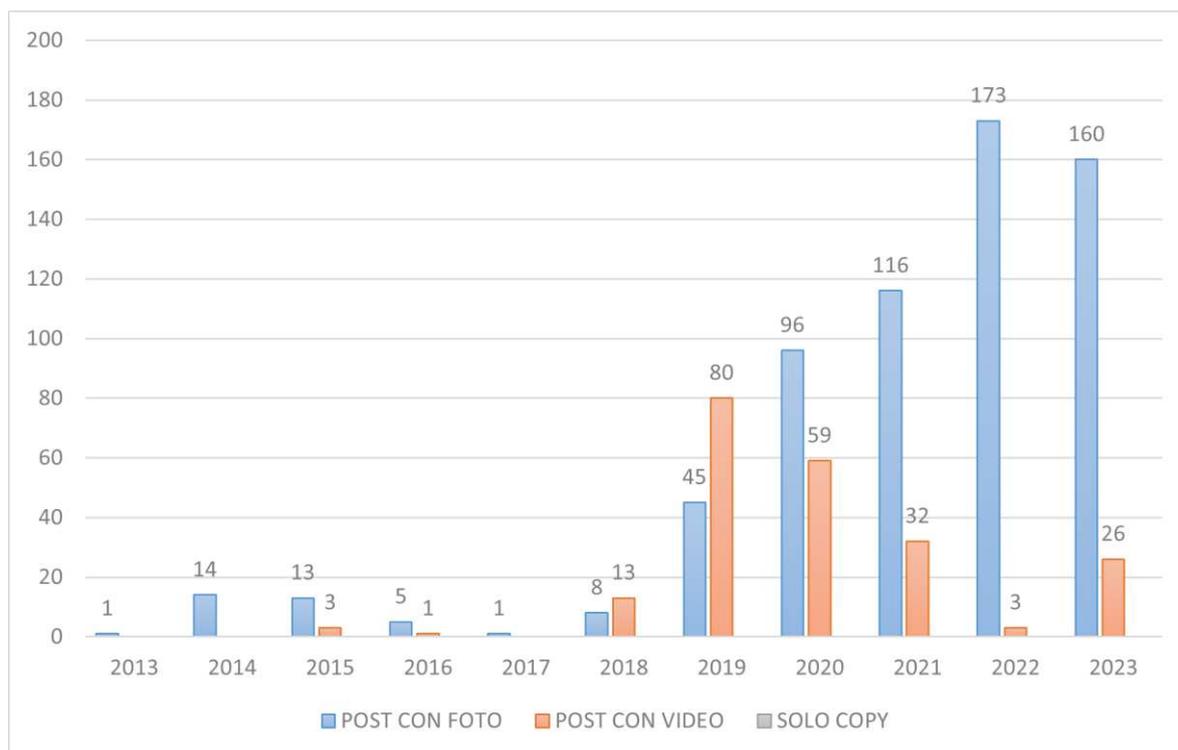


Figura 11. Analisi dei post pubblicati su Facebook da Fratelli d'Italia in base all'anno e alla tipologia di contenuto.

Tramite questo diagramma si evince come Fratelli d'Italia, inizialmente, utilizzasse esiguamente Facebook; il 2013 e il 2017 sono gli anni in cui sono stati divulgati meno contenuti in assoluto – 1 soltanto – e, in generale, il primo lustro non registra un'attività significativa a livello di pubblicazione. Solamente dal 2020 il numero di post creati e promossi su Facebook inizia ad essere più consistente, comprendendo precisamente con 45 immagini e 80 video. Da questo momento in poi si riscontra un aumento rilevante di contenuti divulgati nei mesi di settembre: trend, questo, che è andato sviluppandosi e consolidandosi negli anni successivi. In generale si può notare come il partito non abbia mai condiviso post di carattere puramente testuale, nonostante Facebook dia questa possibilità; il partito, invero, ha sempre preferito accompagnare le parole con contenuti mediali quali immagini e video.

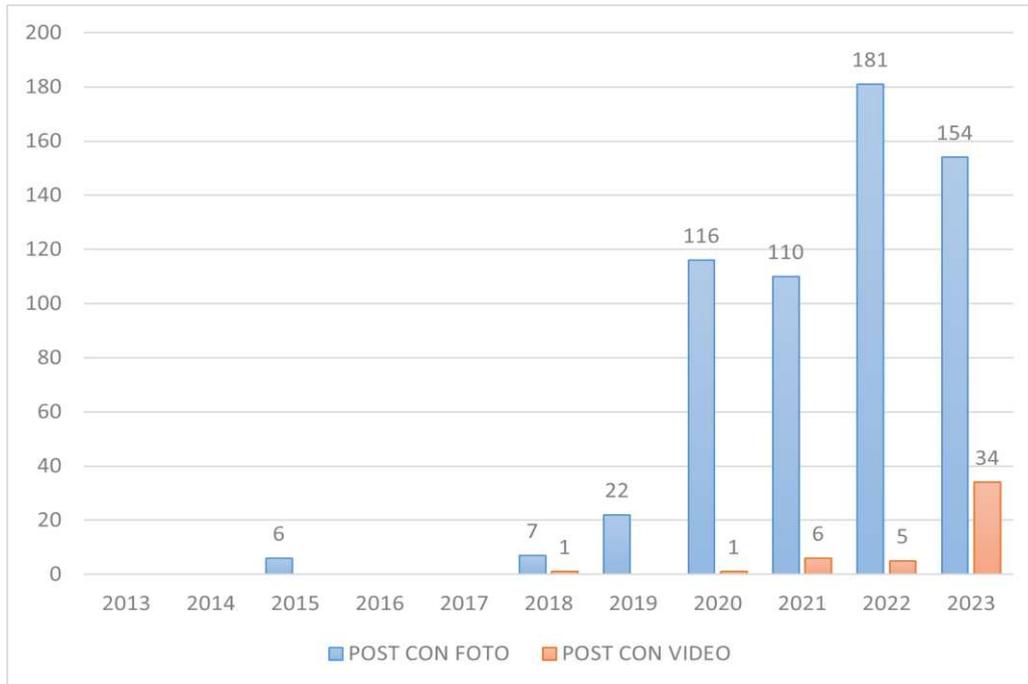


Figura 12. Analisi dei post pubblicati su Instagram da Fratelli d'Italia in base all'anno e alla tipologia di contenuto.

Similarmente, anche su Instagram i primi anni sono sprovvisti di materiale; nel 2015 sono stati divulgati solamente 6 post con fotografie, mentre nei due anni precedenti e nei due successivi non è stato diffuso alcun tipo di materiale. Nel 2018, invece, si può notare la pubblicazione di 7 immagini e un contenuto video e, come riscontrato nella precedente descrizione, anche in questo caso, dal 2020 il flusso mediatico su Instagram aumenta; nel grafico, infatti, si può notare un primo esponenziale incremento di pubblicazioni durante quest'anno, con ben 116 immagini e un solo video. Quantitativamente parlando il 2021 è un anno simile al precedente, mentre il 2022 e il 2023 evidenziano un ulteriore sviluppo dell'attività mediatica di Fratelli d'Italia. Ricordiamo che il picco registrato nel 2022 coincide con il periodo di campagna elettorale che ha visto poi il trionfo di Giorgia Meloni quale prima donna Presidente del Governo italiano. Presumibilmente, dunque, il movimento ha promosso la sua candidatura e ha incentivato la partecipazione alle elezioni.

Differentemente da Facebook, invece, si può notare l'assenza di contenuti testuali; invero, Instagram affida dignità e poteri solamente alle immagini, che hanno la potenzialità di comunicare attraverso una modalità immediata e, quindi, spesso più efficace delle semplici parole.

| Anno | Post totali di Facebook | Post totali di Instagram | Post di Instagram che corrispondono a Facebook |
|------|-------------------------|--------------------------|--|
| 2013 | 1 | | |
| 2014 | 14 | | |
| 2015 | 16 | 6 | 33% |
| 2016 | 6 | | |
| 2017 | 1 | | |
| 2018 | 25 | 8 | 38% |
| 2019 | 125 | 22 | 95% |
| 2020 | 155 | 117 | 64% |
| 2021 | 148 | 116 | 94% |
| 2022 | 176 | 186 | 95% |
| 2023 | 186 | 188 | 96% |

Figura 13. Confronto tra i post pubblicati da Fratelli d'Italia su Facebook e Instagram.

Si è deciso di prendere Facebook come social di riferimento per operare poi un confronto con le altre piattaforme, per capire quanto la comunicazione sia simile o quanto, al contrario, possa presentare discrepanze e diversità. Il social creato da Mark Zuckerberg, infatti, si trova in una posizione intermedia tra le altre due applicazioni esaminate, consentendo agli utenti di pubblicare foto, video o anche solo parole come X senza presentare il limite della brevità dei messaggi ed estendendo il proprio pubblico anche ai non addetti ai lavori. Analogamente ad Instagram, invece, Facebook conferisce la possibilità di creare contenuti disponibili solo temporaneamente come le storie. In generale, vista anche la tipologia e la conformazione dell'audience presente sulla piattaforma e dato anche il valore maggiore di utilizzo e di preferenza, Facebook può essere considerata una piattaforma di riferimento.

Il primo confronto, in particolar modo, viene realizzato tra le piattaforme di Meta: come si evince dalla tabella, la maggioranza dei post pubblicati su Instagram corrisponde a quanto si trova su Facebook per la quasi totalità dei contenuti. Le uniche eccezioni sono il 2015 e il 2018, anni in cui la percentuale di similitudine tra i due registra un valore inferiore, sebbene sia da tenere in considerazione come, in questi anni, il numero di post su Instagram sia veramente basso.

In un secondo momento, poi, sarà interessante interrogarsi e verificare se la comunicazione adottata nei differenti social presenti effettivamente molte somiglianze.

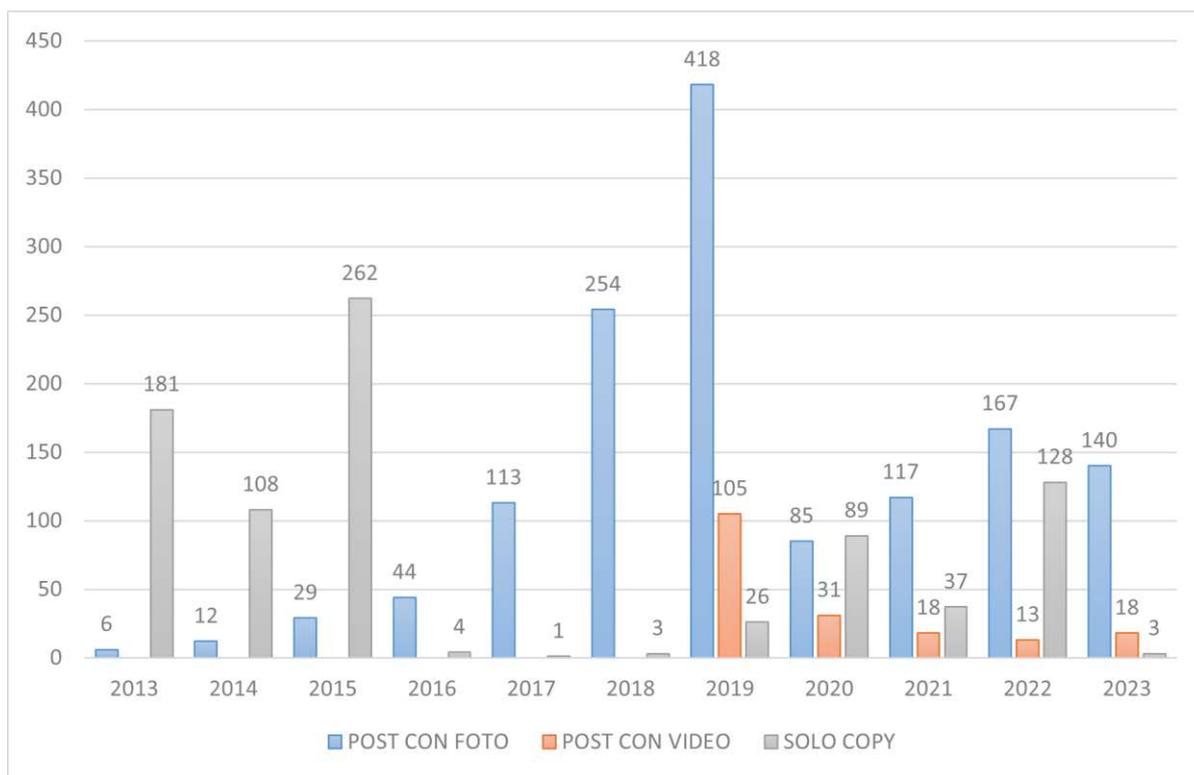


Figura 14. Analisi dei post pubblicati su X da Fratelli d'Italia in base all'anno e alla tipologia di contenuto.

Il terzo social analizzato è X che, complessivamente, abbiamo visto essere quello più utilizzato da Fratelli d'Italia. Al contrario delle precedenti piattaforme, la comunicazione in questo canale è molto frequente e attiva anche nei primissimi anni dalla costituzione del movimento. Il 2017 è l'anno in cui si registra il valore di divulgazione minimo – 114 post – mentre il 2019, analogamente a quanto riscontrato nei precedenti paragrafi, è l'anno che vede il numero più alto di pubblicazioni, ben 549 in totale.

Per quanto riguarda la tipologia di contenuto, è interessante notare che, nei primi tre anni analizzati, la priorità sia stata data a comunicazioni prettamente testuali, senza allegati multimediali; dal 2017 in poi, invece, vengono prediletti contenuti che riportano la presenza di almeno un'immagine, mentre i video, all'opposto, non sono particolarmente utilizzati. Gli utenti di X, infatti, prediligono gli aggiornamenti veloci, istantanei, continui che vengono trasmessi con più immediatezza grazie alle sole parole o, al massimo, con l'aggiunta di una foto dalla rapida lettura e interpretazione.

Anche in questo caso, settembre del 2019 è il mese in cui si riscontra una pubblicazione maggiore, ossia 105 contenuti, mentre nei mesi successivi il dato cala del 75-80%.

| Anno | Post totali di Facebook | Post totali di X | Post di X che corrispondono a Facebook |
|------|-------------------------|------------------|--|
| 2013 | 1 | 187 | |
| 2014 | 14 | 120 | 3% |
| 2015 | 16 | 291 | 1% |
| 2016 | 6 | 48 | |
| 2017 | 1 | 114 | |
| 2018 | 25 | 257 | 1% |
| 2019 | 125 | 549 | 8% |
| 2020 | 155 | 205 | 35% |
| 2021 | 148 | 172 | 49% |
| 2022 | 176 | 308 | 44% |
| 2023 | 186 | 161 | 94% |

Figura 15. Confronto tra i post pubblicati da Fratelli d'Italia su Facebook e X.

Analogamente a quanto realizzato in precedenza, si è tentato di comparare le pubblicazioni effettuate su Facebook e X; è immediato notare come quest'ultimo sia notevolmente più utilizzato rispetto al social di Meta. È solamente nel settembre 2023 che si assiste ad un capovolgimento della situazione, per cui si può notare come Facebook sorpassi X per quantità di contenuti realizzati.

Se si procede, invece, ad indagare le loro similitudini, è semplice notare come solo nell'ultimo anno analizzato i contenuti tendano a sovrapporsi, essendo uguali per il 94%. Negli anni precedenti, invece, emerge una minore corrispondenza tra i post. Addirittura, nel 2013, nel 2016 e nel 2017, le pubblicazioni effettuate nelle due piattaforme non coincidono in alcun modo. Inoltre, risulta di centrale importanza tenere in considerazione è anche l'enorme divario quantitativo tra i due social network.

4.3 QUANTO COMUNICA GIORGIA MELONI: COSTRUZIONE DEI CORPORA TESTUALI E ANALISI DELLA PRESENZA DIGITALE

Rispetto al suo partito, Giorgia Meloni nei suoi profili personali pubblica meno contenuti; mentre Fratelli d'Italia nei mesi di settembre dal 2013 al 2023 ha complessivamente divulgato 3908 post, la leader ne ha postati solamente 3010. Entro questo contesto Facebook detiene il primato come social network usato con maggiore frequenza, con 1161 post totali, seguito da X con 1032 contenuti mentre Instagram occupa la terza posizione con 714 contenuti, distanziandosi significativamente dalle altre due piattaforme.

Per quanto concerne l'andamento nel tempo, vediamo che i primi anni registrano valori complessivamente inferiori rispetto agli anni più recenti, ad eccezione del 2015, periodo durante il quale c'è stato un picco di pubblicazioni nelle piattaforme di Facebook e X. Instagram, invece, fino al 2017 non ha avuto molta rilevanza. Come evidenziato dai precedenti grafici, anche in questo caso il 2019 registra un notevole picco di attività nei social; trend, questo, che nel complesso permane anche nei successivi tre anni. Il 2023, invece, torna ad essere un anno decisamente meno attivo rispetto ai precedenti ma in cui, comunque, le pubblicazioni nelle diverse piattaforme sono abbastanza omogenee.

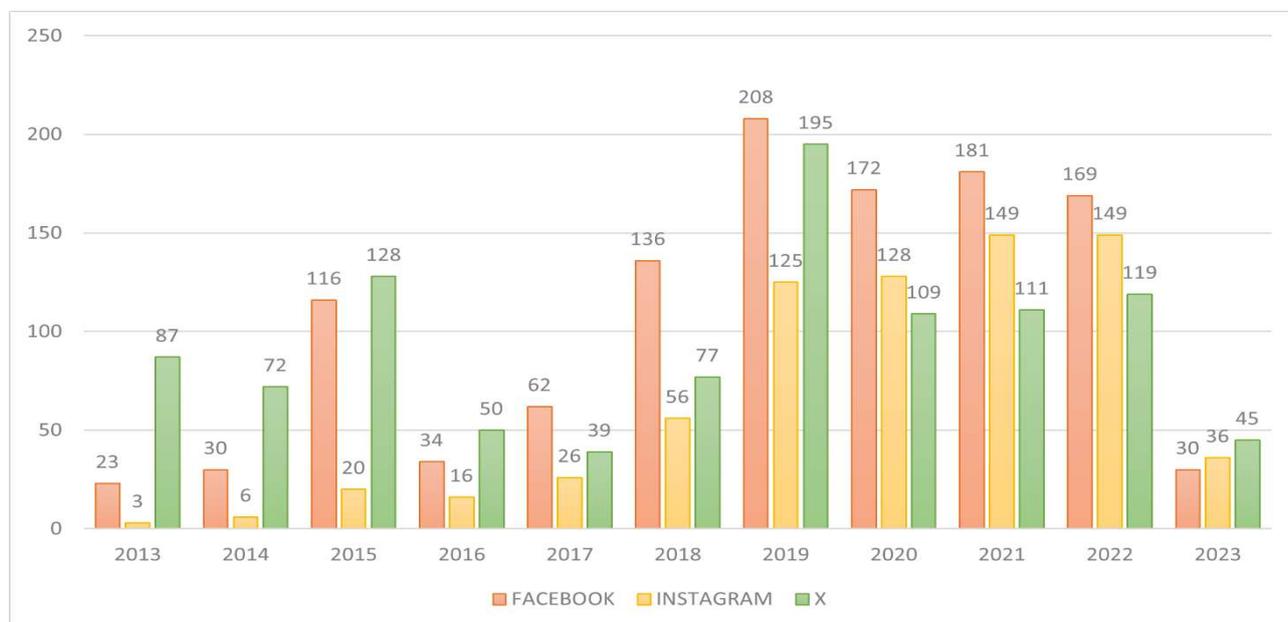


Figura 16. Numero di post pubblicati da Giorgia Meloni ogni mese in base all'anno e al social.

Proseguiamo ora con l'analisi dei singoli social. Nel grafico che segue, è possibile vedere l'andamento delle pubblicazioni su Facebook; per quanto riguarda la frequenza, notiamo che complessivamente i primi due anni indagati sono quelli in cui il valore è minore, seguiti da 2016 e 2023. Il periodo compreso tra il 2019 e il 2021, invece, risulta essere quello con un tasso di divulgazione di contenuti maggiore in assoluto.

Per quanto concerne la tipologia, invece, è evidente notare come, durante l'intero arco temporale analizzato, siano complessivamente solo 8 i post senza alcun contenuto multimediale. Le foto, al contrario, sono l'elemento maggiormente condiviso nel profilo di Giorgia Meloni, mezzo di comunicazione prediletto rispetto ai video. Nonostante ciò, questi ultimi sono comunque apprezzati ed utilizzati dalla leader.

In generale, si è potuto evincere come le divulgazioni effettuate da Giorgia Meloni su Facebook siano globalmente numerose durante l'intero periodo analizzato; tendenza che si inverte nel 2022 durante il periodo delle elezioni politiche e nel 2023, a distanza di un anno rispetto alla vittoria del movimento di destra e alla nomina della sua leader quale Presidente del Consiglio dei ministri. Entrambi, poi, prediligono l'ausilio di fotografie rispetto ai video e, in maniera ancora più marcata, rispetto ai contenuti testuali.

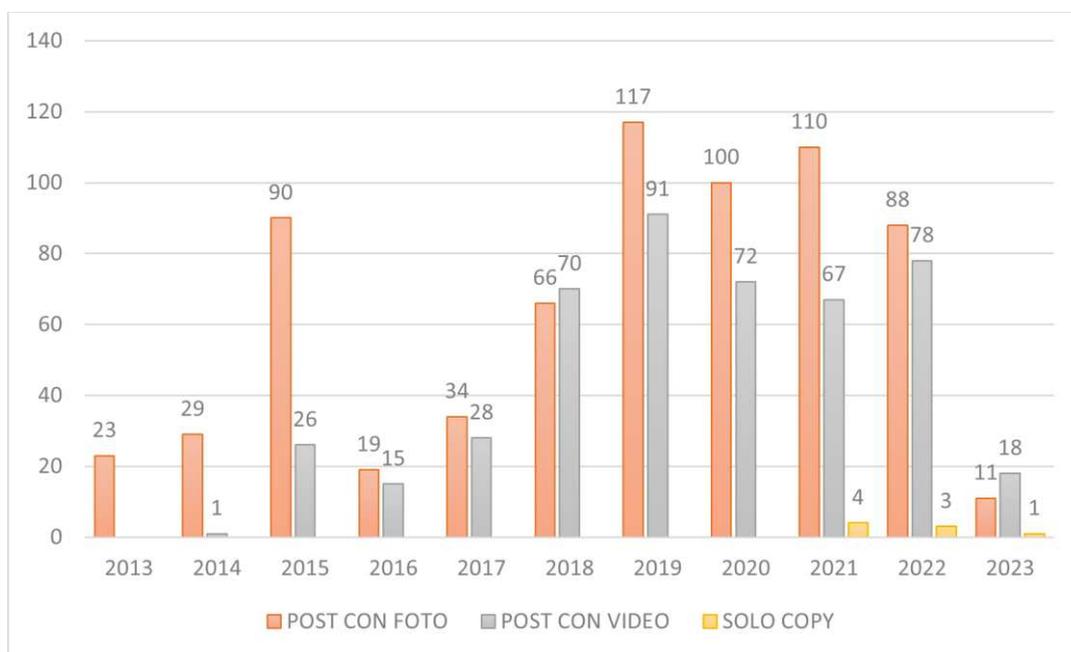


Figura 17. Analisi dei post pubblicati su Facebook da Giorgia Meloni in base all'anno e alla tipologia di contenuto.

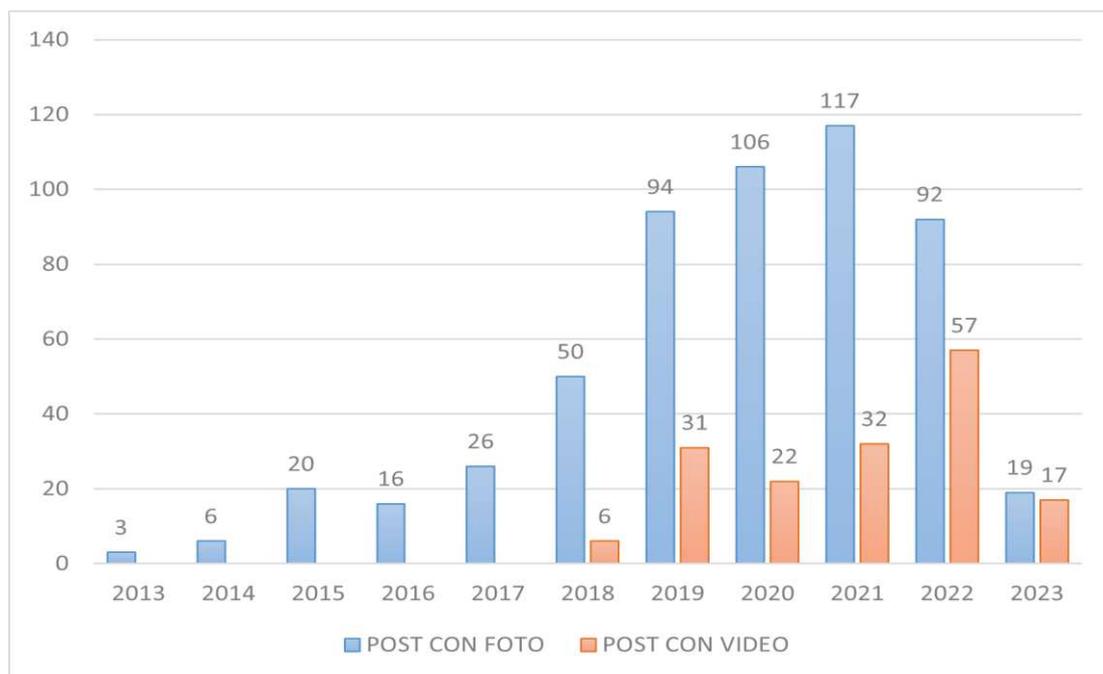


Figura 18. Analisi dei post pubblicati su Instagram da Giorgia Meloni in base all'anno e alla tipologia di contenuto.

Se si sposta l'attenzione al profilo personale di Giorgia Meloni su Instagram, invece, abbiamo una crescita lineare e progressiva che parte dal 2013 con 3 illustrazioni e culmina nel 2021 con 117 foto e 32 video. Soffermandoci ad analizzare, in particolare, i mesi di settembre risalenti al primo lustro esaminato, si nota che sono state divulgate solamente immagini, mentre dal 2018 in poi sono presenti anche i video. La disparità rispetto al numero di contenuti pubblicati in base alla tipologia si appiana solamente nel 2023, quando sono stati realizzati 19 post con foto e 17 post con video, con una differenza di soli due contenuti.

| Anno | Post totali di Facebook | Post totali di Instagram | Post di Instagram che corrispondono a Facebook |
|------|-------------------------|--------------------------|--|
| 2013 | 23 | 3 | 33% |
| 2014 | 30 | 6 | |
| 2015 | 116 | 20 | 40% |
| 2016 | 34 | 16 | 75% |
| 2017 | 62 | 26 | 77% |
| 2018 | 136 | 56 | 41% |
| 2019 | 208 | 125 | 90% |
| 2020 | 172 | 128 | 84% |
| 2021 | 181 | 149 | 83% |
| 2022 | 169 | 149 | 83% |
| 2023 | 30 | 36 | 50% |

Figura 19. Confronto tra i post pubblicati da Giorgia Meloni su Facebook e Instagram.

Se confrontiamo i contenuti pubblicati tra le piattaforme di Meta, è possibile riscontrare che gli anni di minor corrispondenza siano il 2013, il 2015 e il 2018, mentre quelli in cui c'è una maggior sovrapposizione sono gli anni compresi tra il 2019 e il 2022. Nel 2023, invece, solo la metà dei post di Instagram è uguale a quelli di Facebook, segno che la leader e il suo team abbiano probabilmente puntato su contenuti diversificati a seconda della piattaforma.

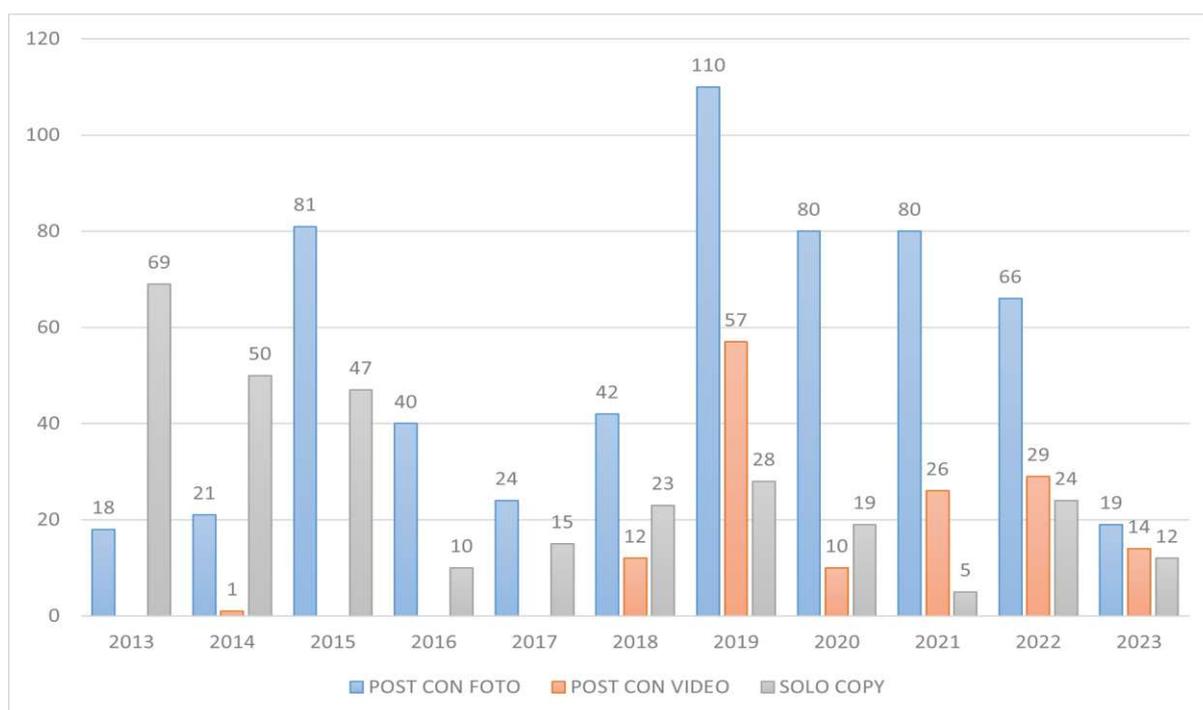


Figura 20. Analisi dei post pubblicati su X da Giorgia Meloni in base all'anno e alla tipologia di contenuto.

Nell'ex piattaforma Twitter, invece, siamo di fronte ad una situazione leggermente diversa: innanzitutto sono presenti più contenuti testuali e contenenti video rispetto agli altri social. Al primo posto, però si riconferma il grande utilizzo e la predilezione per le immagini; gli anni in cui ne sono state pubblicate di meno sono il 2013, il 2023 e il 2014 con rispettivamente 18, 19 e 21 divulgazioni. Gli anni di più intensa attività all'interno del social, invece, sono il 2019 con 110 post e il 2015, il 2020 e il 2021 con 81 e 80 contenuti. I video sono utilizzati soprattutto nella seconda metà del periodo analizzato e vedono nel 2019 l'anno di maggiore frequenza e pubblicazione. I contenuti puramente testuali, invece, sono stati apprezzati e utilizzati nel primo triennio ma sono successivamente diminuiti.

| Anno | Post totali di Facebook | Post totali di X | Post di X che corrispondono a Facebook |
|-------------|-------------------------|------------------|--|
| 2013 | 23 | 87 | 13% |
| 2014 | 30 | 72 | 18% |
| 2015 | 116 | 128 | 34% |
| 2016 | 34 | 50 | 28% |
| 2017 | 62 | 39 | 23% |
| 2018 | 136 | 77 | 38% |
| 2019 | 208 | 195 | 68% |
| 2020 | 172 | 109 | 73% |
| 2021 | 181 | 111 | 95% |
| 2022 | 169 | 119 | 76% |
| 2023 | 30 | 45 | 51% |

Figura 21. Confronto tra i post pubblicati da Giorgia Meloni su Facebook e X.

Poniamo ora a confronto le pubblicazioni effettuate sulle piattaforme Facebook e X da parte della dirigente di Fratelli d'Italia. Gli anni in cui i contenuti corrispondono di meno sono il 2013, con il 13%, e il 2014, con il 18%, mentre il 2021 rappresenta il momento di massima sovrapposizione dei post divulgati. Questa tendenza assomiglia a quanto compiuto dal suo movimento, che predilige contenuti differenti per le piattaforme in cui si trova e per la tipologia di utenti con cui ha la possibilità di comunicare.

Di seguito vengono presentate tre tabelle in cui viene sintetizzata e posta a confronto l'attività digitale di Fratelli d'Italia e Giorgia Meloni; il colore grigio, in tal senso, è utile per evidenziare l'attore politico più attivo nel social di riferimento. Appare lampante come, sia su Facebook sia su Instagram, Meloni abbia pubblicato più contenuti praticamente ogni anno; le rare eccezioni sono i mesi di settembre degli anni 2022 e 2023, unici momenti in cui è Fratelli d'Italia ad essere in *pole position*. L'anno successivo rispetto alle elezioni politiche, in particolare, è il periodo in cui la leader ha diminuito la sua presenza negli spazi digitali a favore del movimento, che invece raggiunge livelli mai sfiorati prima.

| FACEBOOK | | |
|----------------|-------------------|----------------|
| ANNO | Fratelli d'Italia | Giorgia Meloni |
| 2013 | 1 | 23 |
| 2014 | 14 | 30 |
| 2015 | 16 | 116 |
| 2016 | 6 | 34 |
| 2017 | 1 | 62 |
| 2018 | 25 | 136 |
| 2019 | 125 | 208 |
| 2020 | 155 | 172 |
| 2021 | 148 | 181 |
| 2022 | 176 | 169 |
| 2023 | 186 | 30 |
| totale: | 853 | 1161 |

Figura 22. Confronto tra i post pubblicati da Fratelli d'Italia e Giorgia Meloni su Facebook.

| INSTAGRAM | | |
|----------------|-------------------|----------------|
| ANNO | Fratelli d'Italia | Giorgia Meloni |
| 2013 | | 3 |
| 2014 | | 6 |
| 2015 | 6 | 20 |
| 2016 | | 16 |
| 2017 | | 26 |
| 2018 | 8 | 56 |
| 2019 | 22 | 125 |
| 2020 | 117 | 128 |
| 2021 | 116 | 149 |
| 2022 | 186 | 149 |
| 2023 | 188 | 36 |
| totale: | 643 | 714 |

Figura 23. Confronto tra i post pubblicati da Fratelli d'Italia e Giorgia Meloni su Instagram.

| X | | |
|----------------|-------------------|----------------|
| ANNO | Fratelli d'Italia | Giorgia Meloni |
| 2013 | 187 | 87 |
| 2014 | 120 | 72 |
| 2015 | 291 | 128 |
| 2016 | 48 | 50 |
| 2017 | 114 | 39 |
| 2018 | 257 | 77 |
| 2019 | 549 | 195 |
| 2020 | 205 | 109 |
| 2021 | 172 | 111 |
| 2022 | 308 | 119 |
| 2023 | 161 | 45 |
| totale: | 2412 | 1032 |

Figura 24. Confronto tra i post pubblicati da Fratelli d'Italia e Giorgia Meloni su X.

Per quanto riguarda X, invece, ci troviamo di fronte ad una situazione diametralmente opposta: Fratelli d'Italia ha pubblicato un numero di contenuti decisamente maggiore rispetto alla leader, la quale riesce solo nel 2016 a sorpassare il suo partito, con due soli post in più. In ogni caso quest'ultimo rimane l'anno in cui entrambi sono meno attivi nel social, a differenza del 2019 che rappresenta, al contrario, il periodo di maggiore presenza e partecipazione da parte dei due attori nella piattaforma.

In generale, a livello quantitativo, si nota già una prima sostanziale differenza tra i social di Meta e X; Facebook e Instagram, infatti, sono due piattaforme che hanno visto primeggiare l'attività social e comunicativa della leader rispetto al partito di Fratelli d'Italia. Meloni, dunque, è al centro della comunicazione e dell'attenzione dei cittadini, che la seguono e che cercano di relazionarsi con lei tramite i suoi canali. Il partito, così come i movimenti che abbiamo visto essere presenti e attivi all'interno del panorama italiano, tende a comunicare tramite la piattaforma X, poiché maggiormente popolata e frequentata da giornalisti, commentatori e analisti. Pur non essendo un social network particolarmente *mainstream*, dà la possibilità ai suoi utenti di essere informati e di monitorare il consenso e il dissenso, la solidarietà, gli attacchi e in generale la propria reputazione in tempo reale.⁵⁵

⁵⁵ Cfr. Giansante G., *La comunicazione politica online. Come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione*, cit., p. 119.

4.4 DESCRIZIONE E ANALISI DEI *TOKEN*

In questi paragrafi verrà approfondita la vera e propria analisi dei corpora testuali raccolti tramite i profili Facebook, Instagram e X di Fratelli d'Italia e Giorgia Meloni. Per tale scopo si è scelto di utilizzare AntConc e Yoshikoder; il primo è un software utile per la consultazione e l'analisi di corpora testuali. Tramite il suo utilizzo, è possibile ordinare i termini di un testo in base alla loro frequenza. Il secondo, invece, è un programma sviluppato da Will Lowe, che esamina contenuti provenienti da diverse piattaforme e in diverse lingue per indagare le parole chiave del corpus e per creare e applicare dizionari di studio del contenuto. Esso funziona con documenti testuali in formato Unicode (ad esempio UTF-8) e, come risposta, fornisce riepiloghi, tabelle di frequenza delle parole e dizionari di analisi.

Di seguito andremo ad analizzare le parole più frequenti all'interno dei corpora che sono stati formati in seguito alla ricerca effettuata nei canali Facebook, Instagram ed X di Fratelli d'Italia e di Giorgia Meloni. Innanzitutto verranno proposte alcune tabelle che ci aiutano a capire da quanti termini sono formati i corpora che sono stati raccolti.

| | Facebook | Instagram | X |
|-------------|----------|-----------|-------|
| 2013 | 19 | | 2838 |
| 2014 | 434 | | 1842 |
| 2015 | 252 | 125 | 4429 |
| 2016 | 92 | | 553 |
| 2017 | 11 | | 1288 |
| 2018 | 421 | 213 | 3364 |
| 2019 | 1925 | 233 | 12969 |
| 2020 | 1504 | 935 | 3023 |
| 2021 | 1718 | 1380 | 2533 |
| 2022 | 1822 | 1954 | 3689 |
| 2023 | 7597 | 6803 | 5126 |

Figura 25. Numero di token dei corpora raccolti dai canali social di Fratelli d'Italia.

Sono riportati, qui sopra, il numero di *token*, ovvero le singole parole grafiche, le occorrenze che sono ripetute all'interno di un testo. Per realizzare questa tipologia di analisi, AntConc separa le parole in modo tale da scindere articoli e preposizioni, per esempio, da nomi o altri termini. Il numero di occorrenze presente nel testo, dunque, è definita da tutte le volte che le parole appaiono e

si ripetono in un testo. In questo caso, perciò, si conteggiano più volte anche i termini che sono utilizzati più volte.

Su Facebook, ad esempio, nel 2013 e nel 2017 i *token* sono solamente 19 e 11; nei mesi di settembre di entrambi gli anni, però, è necessario specificare che è stato pubblicato un solo post; la pochezza di questo dato ha, perciò, una motivazione che non lo fa apparire anomalo. Rimanendo nella piattaforma Facebook ma spostando l'attenzione al 2016, notiamo un altro valore discretamente basso; anche in questo caso i contenuti divulgati sono stati solamente 6.

X, invece, si conferma come la piattaforma dove è presente un maggior numero di *token*; ciò è indubbiamente una conseguenza rispetto all'alto numero di post pubblicati. Instagram al contrario, praticamente ogni anno riscontra una quantità di parole minore rispetto agli altri social, a conferma del fatto che essa è l'applicazione meno utilizzata per comunicare con gli utenti.

In generale possiamo affermare che l'anno in cui il numero di occorrenze è maggiore su Facebook e Instagram è il 2023, mentre per X l'anno che registra un numero più considerevole di parole è il 2019, con un picco di 12.969 termini, valore più alto in assoluto.

| | Facebook | Instagram | X |
|-------------|----------|-----------|------|
| 2013 | 932 | 28 | 1270 |
| 2014 | 1252 | 72 | 1283 |
| 2015 | 9944 | 646 | 1830 |
| 2016 | 1843 | 471 | 753 |
| 2017 | 2445 | 1000 | 648 |
| 2018 | 4218 | 1118 | 1954 |
| 2019 | 7203 | 3873 | 5898 |
| 2020 | 7245 | 5903 | 3926 |
| 2021 | 8023 | 7107 | 3385 |
| 2022 | 6607 | 5481 | 3423 |
| 2023 | 1400 | 1701 | 2218 |

Figura 26. Numero di token dei corpora raccolti dai canali social di Giorgia Meloni.

Lo stesso procedimento è stato realizzato per i social di Giorgia Meloni; in questo caso vediamo che nei settembre 2013 e 2014 su Instagram sono stati pubblicati solamente 28 e 72 *token*; è necessario però tenere in considerazione che in questi mesi sono presenti nella piattaforma soltanto 3 e 6 post.

In generale, dal 2013 al 2022, nei social di Facebook e Instagram Meloni ottiene un numero di occorrenze maggiore rispetto a Fratelli d'Italia; è necessario leggere questo dato, però, come conseguenza del fatto che la leader romana ha pubblicato maggiori contenuti nelle piattaforme sopra citate. La situazione si capovolge in due casi: dapprima nei mesi di settembre del 2023 e, in un secondo momento, quando spostiamo lo sguardo alla quantità di *token* registrati su X; la situazione in questi momenti, infatti, vede primeggiare il partito di Fratelli d'Italia, sia come numero di post sia, di conseguenza, come quantità di occorrenze presenti.

Se ci concentriamo sugli anni che detengono il maggior numero di *token*, il 2015 è l'anno in cui su Facebook si registrano ben 9944 post, su Instagram nel 2021 ci sono 7017 contenuti mentre su X la quantità maggiore di occorrenze è riscontrabile nel 2020, con un valore pari a 3926 parole.

4.5 DESCRIZIONE E ANALISI DEI *TYPES*

Importante in questa seconda analisi, invece, risulta la considerazione dei *types*, ovvero sequenze di caratteri che si trovano tra due separatori, che possono essere degli spazi bianchi o dei segni di punteggiatura. Queste forme grafiche sono riportate nelle seguenti tabelle e, per ciascuna di esse, è riportato anche il numero di volte in cui viene reiterata all'interno del corpus. Per fare ciò si è utilizzato AntConc; software, questo, che consente di separare articoli e preposizioni da eventuali nomi o aggettivi, e che tiene in considerazione anche i formati numerici e non solo letterali. Esso riconosce i singoli termini a partire dagli spazi bianchi o dalla presenza di segni di punteggiatura, quali punti, virgole e apostrofi.

In particolar modo, poi, per la costruzione di questa tabella, sono state riportate le 25 parole ripetute con maggior frequenza nella piattaforma di Facebook. Tra queste, però, la maggior parte sono ovviamente articoli, preposizioni, congiunzioni, avverbi, che non apportano alcun significato all'analisi ma che hanno solo la funzione di accompagnare o arricchire il discorso. Inoltre, sono state colorate di azzurro le parole ripetute un numero ragguardevole di volte e dotate di senso.

Come riportato in precedenza, negli anni 2013 e 2017 non è stato evidenziato alcun *type* poiché non ci sono ripetizioni o informazioni considerevolmente rilevanti. Si noti, a questo riguardo, che il prodotto dell'analisi che segue corrisponde all'output restituito dal software AntConc; quest'ultimo tende a omologare i termini indipendentemente dal loro significato, ragion per cui, anche dal punto di vista grafico non vi sono differenze tra lettere maiuscole o minuscole.

Nel quadriennio che parte nel 2019 e termina nel 2022 troviamo “italia” tra le parole significative maggiormente presenti; essa è comunque visibile e utilizzata peraltro anche nel 2014, nel 2018 e nel 2023, sebbene non si trovi in cima al podio. Altri termini ricorrenti sono “fratelli”, che troviamo in 6 annate, “giorgia” e “meloni”, riportate entrambe in 5 anni diversi. “atreju” è un altro dei *types* presente negli anni 2015, 2018 e 2019 (lo troviamo anche nel 2017, ma viene ripetuto una sola volta nell’unico post pubblicato). Una piccola precisazione riguarda la presenza del titolo della manifestazione annuale organizzata da Fratelli d’Italia: “terranostra”, termine di senso più frequente nel 2015 e “tempodipatrioti”, denominazione dell’edizione realizzata nel 2017. Negli anni 2016 e 2022, invece, non si trova alcun riferimento poiché l’evento non è stato realizzato, mentre, per quanto riguarda il 2021 e il 2023, l’evento di Atreju si è svolto nel mese di dicembre, non apparendo, in questo modo, nella comunicazione social del partito nel mese di settembre.

| 2013 | | 2014 | | 2015 | | 2016 | | 2017 | |
|--------------|-------|-----------|-------|-----------------|-------|--------------|-------|-----------------|-------|
| Token | 19 | Token | 434 | Token | 252 | Token | 99 | Token | 11 |
| Type | Freq. | Type | Freq. | Type | Freq. | Type | Freq. | Type | Freq. |
| un | 2 | di | 13 | di | 10 | e | 5 | atreju | 1 |
| a | 1 | in | 13 | e | 8 | al | 3 | diretta | 1 |
| ad | 1 | meloni | 11 | del | 6 | referendum | 3 | e | 1 |
| alta | 1 | che | 10 | in | 6 | all | 2 | farneto | 1 |
| atreju | 1 | la | 10 | terranostra | 6 | costituzione | 2 | officine | 1 |
| centrodestra | 1 | e | 8 | app | 5 | del | 2 | settembre | 1 |
| crosetto | 1 | giorgia | 8 | atreju | 5 | dell | 2 | sito | 1 |
| dibattito | 1 | il | 8 | giorgia | 5 | della | 2 | streaming | 1 |
| e | 1 | un | 8 | il | 5 | di | 2 | su | 1 |
| grande | 1 | a | 7 | l | 5 | in | 2 | sul | 1 |
| guido | 1 | con | 7 | su | 5 | primo | 2 | tempodipatrioti | 1 |
| idee | 1 | nazionale | 7 | adesso | 4 | propositivo | 2 | | |
| la | 1 | per | 7 | diretta | 4 | questo | 2 | | |
| lacosavera | 1 | dal | 6 | meloni | 4 | vota | 2 | | |
| nel | 1 | italia | 6 | sito | 4 | ai | 1 | | |
| per | 1 | l | 6 | streaming | 4 | alle | 1 | | |
| progetti | 1 | ad | 5 | é | 4 | alleanza | 1 | | |
| testa | 1 | del | 5 | alla | 3 | attraverso | 1 | | |
| | | le | 5 | bavagliodistato | 3 | attuale | 1 | | |
| | | su | 5 | con | 3 | bolkestein | 1 | | |
| | | alla | 4 | da | 3 | capo | 1 | | |
| | | d | 4 | per | 3 | centrodestra | 1 | | |
| | | fratelli | 4 | a | 2 | che | 1 | | |
| | | i | 4 | atrejutv | 2 | chiedere | 1 | | |
| | | all | 3 | confronto | 2 | cittadini | 1 | | |

| 2018 | | 2019 | | 2020 | | 2021 | | 2022 | | 2023 | |
|----------|-------|----------------|-------|------------|-------|------------|-------|-----------|-------|---------|-------|
| Token | 421 | Token | 1925 | Token | 1504 | Token | 1718 | Token | 1822 | Token | 7597 |
| Type | Freq. | Type | Freq. | Type | Freq. | Type | Freq. | Type | Freq. | Type | Freq. |
| di | 18 | l | 72 | italia | 71 | e | 48 | il | 58 | e | 259 |
| atreju | 11 | di | 46 | d | 48 | di | 47 | italia | 49 | di | 250 |
| e | 11 | italia | 46 | fratelli | 46 | a | 45 | di | 48 | il | 204 |
| diretta | 10 | dell | 45 | e | 41 | la | 40 | e | 44 | la | 173 |
| in | 10 | vogliamovotare | 43 | il | 37 | italia | 34 | a | 39 | a | 143 |
| da | 7 | in | 38 | di | 36 | giorgia | 32 | giorgia | 38 | per | 119 |
| sul | 7 | intervento | 38 | per | 33 | meloni | 32 | meloni | 37 | che | 117 |
| italia | 6 | la | 38 | l | 26 | il | 29 | la | 36 | meloni | 112 |
| la | 6 | atreju | 36 | a | 24 | che | 26 | d | 35 | governo | 110 |
| per | 6 | il | 32 | la | 24 | link | 26 | fratelli | 34 | l | 102 |
| a | 5 | è | 31 | è | 24 | del | 25 | settembre | 30 | in | 97 |
| d | 5 | governo | 27 | presidente | 21 | d | 22 | per | 29 | è | 97 |
| fratelli | 5 | a | 26 | che | 20 | fratelli | 22 | non | 27 | del | 93 |
| il | 5 | on | 25 | un | 18 | non | 21 | l | 25 | un | 85 |
| che | 4 | d | 24 | forte | 16 | per | 21 | scegli | 23 | le | 82 |
| della | 4 | del | 22 | in | 15 | l | 20 | del | 22 | i | 73 |
| i | 4 | fratelli | 20 | libera | 15 | in | 19 | le | 21 | con | 63 |
| non | 4 | e | 18 | scegli | 15 | con | 18 | sinistra | 21 | non | 63 |
| sito | 4 | da | 17 | con | 14 | lamorgese | 18 | una | 21 | una | 62 |
| su | 4 | piazza | 17 | coraggiosa | 14 | alle | 16 | che | 19 | della | 53 |
| una | 4 | della | 16 | le | 14 | le | 16 | della | 18 | ha | 52 |
| al | 3 | i | 16 | non | 14 | un | 16 | è | 18 | delle | 49 |
| bolzano | 3 | per | 16 | settembre | 13 | una | 15 | un | 17 | lo | 48 |
| canali | 3 | che | 15 | una | 13 | aspettiamo | 14 | in | 14 | da | 47 |
| dall | 3 | ore | 15 | giorgia | 12 | vi | 14 | forza | 12 | italia | 47 |

Figura 27. Numero di *token* e *types* nella piattaforma Facebook di Fratelli d’Italia, dal 2013 al 2023.

Spostiamoci ora ad analizzare il profilo Instagram del partito. Innanzitutto ricordiamo che gli anni mancanti nella tabella non sono stati inseriti poiché, nel social, non sono stati trovati contenuti divulgati entro l’arco temporale preso in considerazione. Nei primi tre anni presenti nella tabella, “atreju” spicca nuovamente insieme ad “italia”, citata in ogni mese di settembre analizzato e al primo posto in tre di essi.

Nel 2015 si trova, ancora una volta, il termine “terranostra”, accompagnato dal nome del partito, all’epoca chiamato Fratelli d’Italia – Alleanza Nazionale; da ciò l’abbreviazione “fdian”. Quattro, invece, sono le volte in cui viene nominata “meloni” e tre quelle in cui appare il nome “giorgia”; i due *token*, inoltre, sono nominati anche congiuntamente nel settembre 2018.

Oltre a ciò, in alcune occasioni si parla del governo, citato esplicitamente nel 2023 per ben 102 volte o, sovente, con riferimenti alle occorrenze “lamorgese” (in riferimento a Luciana Lamorgese, ex Ministro dell’interno della Repubblica italiana durante i governi Conte II e Draghi) e “ministro”. Altre parole interessanti sono, per esempio, “conferenza”, “stampa”, “piazza” o “link”;

verosimilmente si può ipotizzare che il partito abbia tentato di incentivare la presenza ad alcuni eventi locali, promuovendo la visione di alcuni importanti interventi oppure invitando gli utenti a visualizzare un determinato contenuto attraverso un apposito pulsante – o link. In due casi viene anche ripetuto il termine “scegli”, precisamente nel 2020 e nel 2022; in questi anni ci sono state, dapprima, le elezioni regionali in Campania, Liguria, Marche, Puglia, Toscana, Valle d’Aosta e Veneto, e successivamente le politiche.

| 2015 | | 2018 | | 2019 | | 2020 | |
|-----------------|-------|---------------|-------|------------|-------|------------|-------|
| Token | 125 | Token | 213 | Token | 233 | Token | 935 |
| Type | Freq. | Type | Freq. | Type | Freq. | Type | Freq. |
| atreju | 4 | di | 7 | atreju | 11 | italia | 54 |
| a | 3 | la | 5 | in | 8 | d | 37 |
| fdian | 3 | atreju | 4 | italia | 7 | fratelli | 35 |
| figli | 3 | del | 4 | atestaalta | 6 | il | 26 |
| fratelliditalia | 3 | il | 4 | piazza | 6 | la | 25 |
| italia | 3 | a | 3 | d | 5 | e | 23 |
| italiani | 3 | al | 3 | del | 5 | per | 19 |
| alla | 2 | alla | 3 | ore | 5 | è | 18 |
| con | 2 | che | 3 | il | 4 | a | 15 |
| conferenza | 2 | e | 3 | l | 4 | l | 15 |
| dalla | 2 | i | 3 | la | 4 | presidente | 15 |
| dei | 2 | le | 3 | lunedì | 4 | che | 14 |
| del | 2 | martina | 3 | per | 4 | di | 13 |
| fanno | 2 | non | 3 | settembre | 4 | in | 13 |
| i | 2 | per | 3 | è | 4 | forte | 12 |
| il | 2 | ad | 2 | a | 3 | coraggiosa | 11 |
| in | 2 | ci | 2 | da | 3 | libera | 11 |
| no | 2 | come | 2 | di | 3 | non | 11 |
| nostri | 2 | d | 2 | fratelli | 3 | un | 11 |
| ore | 2 | da | 2 | i | 3 | scegli | 9 |
| per | 2 | della | 2 | noi | 3 | sinistra | 9 |
| si | 2 | fratelli | 2 | popolo | 3 | giorgia | 8 |
| stampa | 2 | giorgiameloni | 2 | sempre | 3 | meloni | 8 |
| terranostra | 2 | in | 2 | sovrano | 3 | con | 7 |
| alberto | 1 | italia | 2 | tutti | 3 | settembre | 7 |

| 2021 | | 2022 | | 2023 | |
|-----------|-------|-----------|-------|---------|-------|
| Token | 1380 | Token | 1954 | Token | 6803 |
| Type | Freq. | Type | Freq. | Type | Freq. |
| di | 38 | il | 61 | e | 229 |
| e | 38 | di | 52 | di | 214 |
| la | 34 | italia | 50 | il | 192 |
| a | 30 | e | 46 | la | 157 |
| italia | 27 | a | 42 | a | 131 |
| link | 26 | giorgia | 42 | che | 107 |
| che | 23 | meloni | 41 | per | 105 |
| giorgia | 23 | la | 37 | meloni | 103 |
| il | 23 | d | 35 | governo | 102 |
| meloni | 23 | fratelli | 34 | l | 95 |
| del | 21 | non | 31 | in | 91 |
| d | 17 | per | 31 | è | 87 |
| fratelli | 17 | l | 30 | del | 86 |
| l | 17 | settembre | 30 | un | 76 |
| lamorgese | 17 | le | 25 | le | 75 |
| in | 16 | scegli | 23 | i | 66 |
| per | 16 | una | 23 | con | 57 |
| non | 14 | del | 22 | non | 52 |
| un | 14 | sinistra | 22 | una | 51 |
| alle | 13 | è | 22 | della | 48 |
| le | 13 | che | 20 | ha | 46 |
| una | 13 | un | 19 | italia | 46 |
| con | 12 | della | 18 | delle | 44 |
| piazza | 12 | in | 14 | lo | 44 |
| ministro | 10 | ci | 12 | al | 41 |

Figura 28. Numero di *token* e *types* nella piattaforma Instagram di Fratelli d'Italia, dal 2013 al 2023.

Tra i *token* più ricorrenti sul social X rientrano “fratelliditalia”, “fdi” o “fdian”, ad eccezione del 2016 e nel 2023. Come in precedenza, anche in questa piattaforma tra le occorrenze più utilizzate troviamo “meloni”, “giorgia” o “governomeloni”, con riferimento ad altri membri del partito quali “guido”, “crosetto”, “ignazio”, “russa” (Guido Crosetto e Ignazio La Russa, dirigenti e fondatori del partito), “fabio”, “rampelli” (Fabio Rampelli, Vicepresidente della Camera dei Deputati), “cirielli” (Edmondo Cirielli, politico e depurato della Camera), “silvestroni” (Marco Silvestroni, politico e Senatore della Repubblica dal 2022) e “rizzetto” (Walter Rizzetto, politico e membro della Camera dei Deputati). Altre volte, invece, si parla degli avversari; tra i termini più nominati abbiamo “governoletta”, “renzi”, “pd”, “raggi” e “sinistra”.

Anche in questo caso sono nominate alcune trasmissioni, come “mediasettgcom”, “quintacolonna” o “ballarò” e sono presenti riferimenti ad “atreju” e, in particolare, alla manifestazione “terranostra” del 2015. Altri termini rimandano a “renzi”, “raggi” (Virginia Raggi, appartenente al MoVimento 5 Stelle e prima sindaca di Roma), “pd” e “sinistra”, ovvero gli avversari del partito.

Ci sono anche parole quali “piazza”, “link”, “vogliamovotare”, “votafdi” ed “elezionpolitiche” che fanno presumere ad alcune *call to action* o ad azioni e comportamenti che il movimento ha richiesto agli utenti della piattaforma.

| 2013 | | 2014 | | 2015 | | 2016 | | 2017 | | 2018 | |
|-----------------|-------|----------------|-------|-------------|-------|------------|-------|----------|-------|-------------|-------|
| Token | 2838 | Token | 1842 | Token | 4429 | Token | 553 | Token | 1288 | Token | 3364 |
| Type | Freq. | Type | Freq. | Type | Freq. | Type | Freq. | Type | Freq. | Type | Freq. |
| fratelliditalia | 176 | fdian | 118 | meloni | 265 | meloni | 23 | meloni | 41 | di | 96 |
| meloni | 94 | meloni | 77 | giorgia | 172 | di | 17 | a | 26 | e | 94 |
| giorgia | 93 | giorgia | 76 | di | 113 | roma | 13 | la | 25 | a | 80 |
| a | 70 | a | 46 | fdian | 101 | da | 11 | per | 25 | fdi | 69 |
| e | 65 | di | 38 | atreju | 87 | e | 11 | e | 23 | meloni | 59 |
| di | 64 | per | 31 | a | 85 | rampelli | 11 | rampelli | 23 | per | 59 |
| la | 59 | e | 29 | non | 76 | renzi | 10 | in | 22 | governo | 46 |
| non | 40 | non | 24 | e | 65 | si | 10 | di | 21 | in | 42 |
| per | 40 | fabio | 20 | per | 62 | non | 9 | fdi | 16 | rampelli | 41 |
| che | 31 | rampelli | 20 | in | 60 | per | 8 | cirielli | 13 | su | 37 |
| il | 31 | renzi | 20 | che | 52 | terremoto | 8 | il | 13 | al | 30 |
| in | 31 | fratelliditaia | 19 | da | 51 | a | 7 | è | 13 | da | 29 |
| governoletta | 25 | in | 18 | è | 44 | raggi | 7 | non | 12 | non | 28 |
| su | 25 | la | 18 | la | 41 | se | 7 | da | 11 | del | 26 |
| governo | 24 | su | 17 | il | 37 | è | 7 | russe | 10 | la | 24 |
| crosetto | 23 | è | 17 | renzi | 37 | in | 6 | su | 10 | il | 23 |
| guido | 23 | che | 16 | rampelli | 35 | m | 6 | facebook | 9 | è | 23 |
| è | 21 | da | 16 | terranostra | 35 | mozione | 6 | pd | 9 | atreju | 20 |
| ignazio | 19 | marò | 16 | ballarò | 30 | s | 6 | del | 8 | con | 20 |
| russe | 19 | con | 15 | unar | 30 | dei | 4 | migranti | 8 | cirielli | 19 |
| del | 18 | via | 15 | al | 28 | la | 4 | che | 7 | roma | 19 |
| si | 18 | quintacolonna | 14 | con | 27 | problemi | 4 | dei | 7 | silvestroni | 19 |
| l | 17 | atreju | 13 | l | 27 | referendum | 4 | governo | 7 | che | 17 |
| mediasettgcom | 17 | governo | 11 | su | 26 | sindaco | 4 | ius | 7 | italia | 17 |
| atreju | 16 | si | 11 | governo | 25 | su | 4 | rizzetto | 7 | un | 14 |

| 2019 | | 2020 | | 2021 | | 2022 | | 2023 | |
|-----------------|-------|-----------------|-------|-------------------|-------|------------------|-------|---------------|-------|
| Token | 12969 | Token | 3023 | Token | 2533 | Token | 3689 | Token | 5126 |
| Type | Freq. | Type | Freq. | Type | Freq. | Type | Freq. | Type | Freq. |
| di | 347 | e | 91 | a | 74 | meloni | 177 | e | 184 |
| a | 325 | di | 76 | di | 67 | votafdi | 99 | di | 156 |
| meloni | 274 | meloni | 72 | e | 58 | di | 83 | il | 147 |
| e | 263 | a | 70 | la | 52 | elezionpolitiche | 77 | la | 129 |
| atreju | 232 | fratelliditalia | 52 | meloni | 50 | il | 76 | a | 101 |
| che | 216 | per | 51 | il | 37 | e | 72 | che | 84 |
| la | 179 | il | 50 | che | 36 | a | 63 | per | 81 |
| è | 174 | la | 50 | giorgia | 33 | giorgia | 58 | l | 74 |
| il | 172 | che | 48 | è | 32 | elezioni | 55 | è | 68 |
| non | 172 | è | 37 | non | 31 | per | 48 | del | 64 |
| in | 168 | un | 32 | in | 29 | la | 47 | in | 64 |
| l | 164 | italia | 31 | per | 28 | non | 46 | governomeloni | 61 |
| per | 164 | l | 30 | fratelliditalia | 27 | italia | 41 | un | 58 |
| giorgia | 139 | non | 30 | italiadelriscatto | 27 | settembre | 36 | le | 55 |
| governo | 128 | in | 29 | del | 25 | è | 34 | i | 51 |
| un | 111 | giorgia | 26 | l | 25 | in | 32 | con | 45 |
| della | 96 | governo | 21 | con | 24 | sinistra | 32 | lo | 40 |
| vogliamovotare | 96 | dei | 20 | link | 22 | l | 31 | non | 39 |
| da | 94 | una | 20 | una | 22 | del | 30 | delle | 38 |
| fratelliditalia | 92 | ha | 18 | un | 21 | da | 28 | una | 38 |
| con | 87 | i | 18 | piazza | 20 | le | 27 | della | 37 |
| del | 85 | le | 18 | le | 19 | d | 26 | ha | 34 |
| piazza | 83 | votafdi | 18 | su | 18 | fdi | 26 | al | 32 |
| s | 80 | al | 17 | alle | 17 | che | 25 | alla | 31 |
| al | 77 | con | 16 | governo | 17 | della | 25 | da | 31 |

Figura 29. Numero di *token* e *types* nella piattaforma X di Fratelli d’Italia, dal 2013 al 2023.

Passiamo ora allo studio dei profili delle tre piattaforme di Giorgia Meloni analizzate; il primo di cui verranno riportati i risultati sarà Facebook. Come precedentemente affermato, il numero di occorrenze presenti nell'*account* social della leader è maggiore rispetto a quello del suo partito. Molti, però, sono gli anni in cui, tra le parole più frequenti, troviamo più articoli, pronomi, preposizioni che non apportano alcun significato.

Tutti gli anni riportano il termine "italia", spesso nelle prime posizioni tra le parole con senso; il secondo vocabolo più ricorrente, presente in ben 5 anni diversi, è "fratelli" mentre "atreju", la manifestazione di partito, viene nominata negli anni 2013, 2014, 2017 e 2018. Il 2013 è l'anno in cui si può notare visibilmente un grande ricorso a parole dotate di significato, quali "ore", "pagina", "ufficiale", "modera", "presidente", "partecipano"; queste ultime fanno inferire la presenza di un evento o di una manifestazione con alcuni interventi, di cui sono stati ricordati l'orario e, presumibilmente, anche la possibilità di potersi connettere o di poterne fruire nei siti ufficiali.

Il riferimento alla sinistra è incarnato da "renzi" e dal "pd", nominati anche negli anni 2015, 2016 e 2019. In quest'ultimo è presente anche il riferimento a "piazza", segno del legame diretto con i cittadini, chiamati ad essere vicini alla leader e al suo partito nelle manifestazioni. Anche il termine "abbiamo", presente negli anni 2016 e 2023 ha verosimilmente il compito di far sentire gli italiani più vicini al partito e alla leader.

| 2013 | | 2014 | | 2015 | | 2016 | | 2017 | | 2018 | |
|-------------|-------|--------|-------|--------|-------|----------------|-------|----------|-------|----------|-------|
| Token | 932 | Token | 1252 | Token | 9944 | Token | 1843 | Token | 2445 | Token | 4218 |
| Type | Freq. | Type | Freq. | Type | Freq. | Type | Freq. | Type | Freq. | Type | Freq. |
| di | 40 | di | 52 | di | 383 | di | 82 | di | 95 | di | 173 |
| il | 22 | che | 36 | e | 278 | il | 51 | e | 66 | la | 103 |
| atreju | 21 | e | 32 | che | 244 | e | 49 | la | 53 | e | 95 |
| e | 20 | a | 29 | il | 223 | la | 45 | il | 49 | in | 76 |
| italia | 19 | la | 24 | la | 195 | che | 44 | a | 45 | per | 74 |
| ore | 17 | per | 21 | a | 169 | a | 42 | in | 45 | a | 71 |
| la | 15 | un | 21 | per | 166 | no | 29 | che | 41 | che | 69 |
| con | 14 | il | 18 | non | 140 | renzi | 29 | per | 40 | il | 68 |
| pagina | 14 | non | 18 | è | 132 | per | 27 | italia | 28 | italia | 49 |
| ufficiale | 14 | è | 17 | in | 116 | del | 24 | del | 27 | non | 45 |
| del | 12 | in | 16 | l | 107 | è | 23 | è | 27 | è | 44 |
| modera | 12 | l | 16 | un | 107 | se | 21 | alla | 26 | da | 43 |
| presidente | 12 | le | 14 | del | 97 | alla | 20 | d | 23 | l | 42 |
| d | 11 | con | 13 | i | 78 | non | 19 | della | 23 | le | 41 |
| della | 11 | al | 11 | una | 77 | un | 19 | non | 23 | un | 41 |
| alla | 9 | della | 10 | con | 76 | una | 15 | l | 21 | atreju | 40 |
| giornalista | 9 | italia | 9 | le | 75 | casa | 14 | atreju | 20 | i | 37 |
| deputato | 8 | alla | 8 | renzi | 67 | costituzionale | 13 | al | 18 | del | 35 |
| in | 8 | atreju | 7 | al | 65 | in | 13 | i | 18 | una | 35 |
| premio | 8 | del | 7 | ha | 65 | italia | 13 | un | 17 | della | 31 |
| a | 7 | ma | 7 | della | 63 | riforma | 13 | fratelli | 16 | d | 28 |
| fratelli | 7 | si | 7 | italia | 59 | abbiamo | 12 | le | 16 | al | 25 |
| l | 7 | d | 6 | da | 53 | al | 12 | una | 15 | fratelli | 21 |
| partecipano | 7 | da | 6 | se | 53 | grazie | 12 | si | 13 | con | 20 |
| processo | 7 | dei | 6 | si | 53 | i | 12 | dell | 12 | dei | 20 |

| 2019 | | 2020 | | 2021 | | 2022 | | 2023 | |
|---------|-------|----------|-------|---------|-------|----------|-------|---------|-------|
| Token | 7203 | Token | 7245 | Token | 8023 | Token | 6607 | Token | 1400 |
| Type | Freq. | Type | Freq. | Type | Freq. | Type | Freq. | Type | Freq. |
| di | 291 | di | 257 | di | 297 | di | 217 | di | 48 |
| e | 193 | e | 223 | e | 238 | e | 209 | e | 48 |
| il | 156 | a | 171 | il | 181 | a | 166 | la | 37 |
| a | 146 | che | 165 | a | 168 | che | 146 | per | 36 |
| la | 134 | la | 155 | che | 159 | la | 136 | che | 34 |
| che | 133 | per | 152 | la | 154 | il | 121 | il | 29 |
| per | 128 | il | 133 | per | 131 | per | 116 | a | 21 |
| in | 123 | in | 115 | in | 121 | in | 107 | in | 21 |
| l | 89 | un | 87 | un | 110 | un | 84 | un | 20 |
| un | 80 | italia | 78 | non | 100 | non | 81 | l | 18 |
| è | 75 | è | 68 | del | 86 | le | 78 | è | 16 |
| del | 74 | le | 67 | è | 86 | italia | 75 | una | 14 |
| della | 69 | non | 66 | l | 76 | è | 72 | con | 12 |
| italia | 66 | i | 64 | le | 76 | l | 59 | le | 12 |
| non | 64 | del | 61 | i | 71 | una | 54 | del | 11 |
| le | 54 | l | 60 | con | 67 | d | 48 | della | 11 |
| al | 48 | una | 55 | una | 66 | da | 46 | abbiamo | 9 |
| i | 48 | con | 54 | da | 59 | con | 44 | da | 9 |
| con | 44 | d | 51 | italia | 57 | i | 44 | delle | 9 |
| governo | 44 | da | 49 | della | 48 | della | 38 | gli | 9 |
| piazza | 42 | al | 46 | si | 45 | fratelli | 38 | italia | 9 |
| d | 41 | della | 45 | al | 44 | ha | 36 | non | 9 |
| ha | 41 | fratelli | 42 | d | 42 | al | 34 | più | 9 |
| da | 40 | dei | 41 | governo | 39 | del | 32 | al | 7 |
| pd | 40 | ha | 38 | ha | 34 | ma | 30 | grande | 7 |

Figura 30. Numero di *token* e *types* nella piattaforma Facebook di Giorgia Meloni, dal 2013 al 2023.

Passando alla piattaforma Instagram, notiamo innanzitutto che nei primi due anni il numero di *token* risulta essere veramente basso; dato, questo, dovuto al fatto che sono stati pubblicati solamente 3 e 6 contenuti. Nel 2013 l'unica parola significativa, risulta essere “studi” mentre le altre sono articoli, preposizioni o vocaboli che sono presenti esclusivamente una volta; perciò non è stata realizzata un'analisi più approfondita. Nel 2014, invece, le poche parole presenti fanno riferimento ad una festa religiosa appartenente alla “tradizione” di Viterbo che si svolge a settembre a “santarosa”; quest'ultima è costituita da un corteo di persone vestite con abiti tipici che sfila per le vie della città trasportando la Macchina di Santa Rosa, patrona del luogo.⁵⁶ Nei successivi anni – 2015, 2017 e 2018 – viene ribadito il termine “atreju”; nel 2015 in particolare viene nominato anche lo slogan “terranostra”.

Nel periodo successivo è insistentemente presente la parola “italia” e, in 4 di questi anni, troviamo anche “fratelli”; spesso i due *token* sono utilizzati insieme per far richiamare il partito. Anche in questo social si fa talvolta riferimento all'opposizione tramite le occorrenze “renzi” nel 2016 e “pd” nel 2019. Negli anni 2019, 2021 e 2023 viene ripetuta anche la parola “governo”, che possiamo presumere essere stata usata, nell'ultimo anno, per riferirsi al governo Meloni mentre, in precedenza, con rimando a quelli avversari.

| 2013 | | 2014 | | 2015 | | 2016 | | 2017 | | 2018 | |
|---------------|-------|-------------|-------|-------------|-------|------------|-------|----------|-------|----------|-------|
| Token | 28 | Token | 72 | Token | 646 | Token | 471 | Token | 1000 | Token | 1118 |
| Type | Freq. | Type | Freq. | Type | Freq. | Type | Freq. | Type | Freq. | Type | Freq. |
| di | 2 | di | 4 | di | 24 | a | 15 | di | 33 | di | 43 |
| la | 2 | santarosa | 4 | atreju | 19 | la | 15 | e | 28 | atreju | 30 |
| negli | 2 | della | 3 | che | 18 | e | 14 | la | 23 | e | 24 |
| studi | 2 | la | 3 | terranostra | 16 | del | 12 | a | 20 | per | 24 |
| ad | 1 | macchina | 3 | il | 15 | di | 12 | che | 20 | la | 23 |
| al | 1 | settembre | 3 | e | 13 | il | 12 | per | 20 | a | 18 |
| aspetto | 1 | a | 2 | le | 10 | non | 9 | il | 18 | il | 17 |
| atreju | 1 | buona | 2 | non | 10 | che | 8 | in | 18 | italia | 17 |
| che | 1 | e | 2 | a | 9 | è | 8 | del | 13 | l | 16 |
| contro | 1 | ieri | 2 | è | 9 | in | 7 | italia | 13 | che | 15 |
| da | 1 | in | 2 | in | 8 | su | 6 | atreju | 12 | della | 14 |
| dall | 1 | km | 2 | la | 8 | renzi | 5 | con | 12 | al | 13 |
| finanza | 1 | m | 2 | per | 7 | al | 4 | d | 10 | i | 12 |
| grande | 1 | nostra | 2 | un | 7 | aspetto | 4 | l | 10 | è | 12 |
| guerra | 1 | tradizione | 2 | una | 7 | dalle | 4 | alla | 9 | ad | 11 |
| in | 1 | adoro | 1 | del | 6 | ha | 4 | della | 9 | con | 11 |
| laterzaguerra | 1 | allenamento | 1 | ad | 5 | l | 4 | i | 9 | d | 11 |
| onda | 1 | anni | 1 | da | 5 | partire | 4 | non | 9 | in | 11 |
| parte | 1 | avete | 1 | gli | 5 | per | 4 | ha | 8 | del | 10 |
| popoli | 1 | benedizione | 1 | l | 5 | referendum | 4 | sarò | 8 | fratelli | 10 |
| settembre | 1 | correre | 1 | più | 5 | una | 4 | è | 8 | non | 9 |
| stai | 1 | cultura | 1 | tra | 5 | canale | 3 | al | 7 | da | 8 |
| terza | 1 | dei | 1 | unione | 5 | casa | 3 | fratelli | 7 | le | 8 |
| ti | 1 | dell | 1 | anche | 4 | ci | 3 | le | 7 | un | 8 |
| | | facchini | 1 | con | 4 | commenti | 3 | sono | 7 | una | 7 |

⁵⁶ Ministero della Cultura online, *La Rete delle Macchine a spalla- La Macchina di Santa Rosa di Viterbo*, disponibile al link https://www.lazio.beniculturali.it/?page_id=6828, consultato in data 3 marzo 2024.

| 2019 | | 2020 | | 2021 | | 2022 | | 2023 | |
|----------|-------|----------|-------|---------|-------|----------|-------|---------|-------|
| Token | 3873 | Token | 5903 | Token | 7107 | Token | 5481 | Token | 1701 |
| Type | Freq. | Type | Freq. | Type | Freq. | Type | Freq. | Type | Freq. |
| di | 168 | di | 196 | di | 258 | di | 181 | e | 59 |
| e | 103 | e | 195 | e | 223 | e | 171 | di | 58 |
| il | 96 | che | 147 | il | 164 | a | 140 | per | 46 |
| a | 84 | la | 135 | a | 145 | che | 117 | la | 43 |
| la | 80 | a | 127 | che | 141 | la | 113 | il | 41 |
| che | 70 | per | 126 | la | 139 | per | 101 | che | 37 |
| per | 70 | il | 110 | per | 119 | il | 97 | un | 28 |
| in | 62 | in | 95 | un | 107 | un | 73 | a | 24 |
| l | 43 | un | 80 | in | 90 | in | 70 | in | 21 |
| della | 40 | italia | 62 | non | 89 | italia | 70 | l | 21 |
| un | 39 | i | 61 | i | 80 | non | 66 | è | 18 |
| è | 38 | non | 61 | è | 76 | le | 61 | una | 17 |
| italia | 37 | le | 57 | del | 69 | è | 60 | con | 16 |
| al | 31 | è | 57 | le | 68 | l | 47 | del | 16 |
| non | 31 | del | 52 | con | 63 | d | 45 | al | 14 |
| del | 29 | l | 48 | l | 59 | i | 41 | non | 14 |
| piazza | 27 | una | 48 | una | 54 | una | 40 | le | 13 |
| d | 26 | con | 41 | al | 49 | con | 36 | della | 12 |
| governo | 25 | d | 40 | italia | 48 | fratelli | 36 | italia | 11 |
| italiani | 25 | al | 36 | della | 43 | del | 30 | abbiamo | 10 |
| pd | 25 | della | 36 | da | 42 | della | 30 | gli | 9 |
| i | 24 | si | 36 | si | 40 | ha | 30 | grande | 9 |
| da | 23 | fratelli | 34 | d | 34 | da | 29 | più | 9 |
| le | 23 | questa | 33 | ha | 33 | al | 27 | alla | 8 |
| questo | 23 | ha | 31 | governo | 31 | ma | 27 | governo | 8 |

Figura 31. Numero di *token* e *types* nella piattaforma Instagram di Giorgia Meloni, dal 2013 al 2023.

Nel social X troviamo un numero di *token* complessivo più alto per ogni mese rispetto alle altre piattaforme. “atreju” si riconferma tra le parole più ricorrenti poiché è presente in ben 6 anni ed è accompagnato nel 2015 da “terranostra” mentre nel 2017 da “tempodipatrioti”; denominazioni, queste, che ha avuto la manifestazione in quegli anni. Altri avvenimenti importanti riguardano il “referendum” o “referendumcostituzionale” del settembre 2016 e le “elezionipolitiche” tenutesi nel settembre 2022.

Ulteriori riferimenti sono rivolti a “fratelliditalia”, “fdian” e “fdi”, nominati in ben cinque annate differenti; c’è però spazio anche per i rivali tra cui “renzi”, ripetuto ben 3 volte, e “pd”. Il termine “governo” è riscontrabile in 5 diversi anni; possiamo presumere si faccia sempre riferimento agli avversari poiché riguardano il periodo antecedente rispetto alle politiche del 2022. Anche la parola “italia” viene riproposta in 4 anni differenti.

| 2013 | | 2014 | | 2015 | | 2016 | | 2017 | | 2018 | |
|-----------------|-------|--------|-------|--------------|-------|--------------------------|-------|-----------------|-------|--------|-------|
| Token | 1270 | Token | 1283 | Token | 1830 | Token | 753 | Token | 648 | Token | 1954 |
| Type | Freq. | Type | Freq. | Type | Freq. | Type | Freq. | Type | Freq. | Type | Freq. |
| st | 52 | di | 40 | st | 77 | st | 39 | di | 27 | di | 67 |
| a | 41 | a | 37 | a | 58 | di | 34 | st | 19 | la | 53 |
| di | 41 | e | 36 | di | 51 | a | 23 | la | 18 | e | 46 |
| atreju | 27 | st | 33 | la | 36 | il | 21 | e | 15 | per | 42 |
| e | 27 | la | 25 | atreju | 34 | renzi | 16 | a | 14 | il | 40 |
| la | 24 | per | 21 | e | 34 | e | 15 | il | 14 | a | 33 |
| il | 20 | il | 18 | il | 28 | su | 13 | al | 11 | in | 30 |
| con | 18 | è | 18 | per | 28 | per | 10 | atreju | 11 | che | 28 |
| per | 18 | in | 15 | in | 22 | roma | 9 | tempodipatrioti | 11 | italia | 23 |
| è | 16 | atreju | 14 | al | 21 | governo | 8 | che | 9 | al | 22 |
| in | 15 | marò | 14 | renzi | 21 | la | 8 | in | 9 | atreju | 22 |
| non | 14 | che | 13 | da | 20 | del | 7 | l | 9 | l | 21 |
| che | 12 | da | 13 | con | 18 | se | 7 | per | 9 | della | 18 |
| da | 12 | fdian | 13 | non | 18 | al | 6 | su | 7 | non | 18 |
| del | 12 | non | 13 | su | 17 | da | 6 | è | 7 | del | 17 |
| governo | 11 | renzi | 13 | terranostira | 17 | ha | 6 | fdi | 6 | le | 17 |
| ad | 10 | l | 12 | l | 16 | i | 6 | pd | 6 | è | 16 |
| centrodestra | 9 | i | 11 | un | 15 | in | 6 | un | 6 | dell | 15 |
| dalle | 9 | della | 10 | governo | 14 | no | 6 | da | 5 | un | 15 |
| fratelliditalia | 9 | gli | 10 | è | 13 | non | 6 | del | 5 | da | 12 |
| partire | 9 | le | 10 | aspetto | 11 | referendum | 6 | i | 5 | i | 12 |
| su | 9 | con | 9 | settembre | 11 | casa | 5 | immigrazione | 5 | una | 12 |
| un | 9 | un | 9 | che | 10 | m | 5 | le | 5 | all | 11 |
| alla | 8 | si | 8 | del | 10 | referendumcostituzionale | 5 | sarò | 5 | anni | 10 |
| interverrò | 8 | al | 6 | lettera | 10 | s | 5 | ad | 4 | ad | 9 |

| 2019 | | 2020 | | 2021 | | 2022 | | 2023 | |
|----------|-------|-----------------|-------|---------|-------|-------------------|-------|---------|-------|
| Token | 5898 | Token | 3926 | Token | 3385 | Token | 3423 | Token | 2218 |
| Type | Freq. | Type | Freq. | Type | Freq. | Type | Freq. | Type | Freq. |
| di | 210 | e | 118 | di | 129 | di | 105 | e | 84 |
| e | 153 | di | 111 | e | 101 | a | 95 | di | 73 |
| a | 126 | per | 93 | il | 84 | e | 94 | per | 55 |
| il | 123 | la | 88 | a | 78 | il | 69 | la | 52 |
| per | 109 | che | 82 | per | 62 | la | 66 | il | 49 |
| che | 108 | il | 76 | che | 57 | per | 58 | a | 43 |
| la | 94 | a | 74 | la | 55 | che | 51 | che | 43 |
| in | 85 | in | 67 | un | 50 | in | 45 | un | 35 |
| un | 70 | un | 51 | in | 48 | un | 40 | in | 30 |
| l | 66 | non | 49 | non | 43 | l | 38 | l | 30 |
| non | 61 | è | 46 | è | 37 | le | 38 | del | 27 |
| del | 52 | i | 36 | una | 33 | è | 34 | della | 25 |
| è | 51 | una | 33 | del | 32 | italia | 31 | le | 21 |
| della | 49 | al | 31 | le | 31 | non | 28 | è | 21 |
| governo | 46 | l | 31 | l | 29 | votafdi | 28 | con | 16 |
| con | 43 | le | 30 | con | 27 | meloni | 24 | una | 16 |
| i | 43 | da | 28 | della | 27 | della | 22 | al | 15 |
| atreju | 39 | con | 27 | i | 27 | ha | 21 | italia | 14 |
| al | 38 | della | 27 | da | 25 | elezionipolitiche | 20 | non | 14 |
| da | 38 | italia | 26 | governo | 21 | i | 20 | dell | 13 |
| le | 38 | ha | 24 | ha | 20 | una | 20 | da | 12 |
| pd | 37 | del | 23 | al | 19 | al | 18 | abbiamo | 11 |
| italiani | 34 | si | 23 | si | 16 | con | 18 | alla | 10 |
| m | 34 | dei | 21 | piazza | 14 | pronti | 18 | delle | 10 |
| s | 33 | fratelliditalia | 18 | questo | 14 | fratelliditalia | 17 | nostra | 10 |

Figura 32. Numero di *token* e *types* nella piattaforma X di Giorgia Meloni, dal 2013 al 2023.

4.6 DESCRIZIONE DEI DIZIONARI REALIZZATI CON IL SOFTWARE YOSHIKODER

Per poter utilizzare il software Yoshikoder, è necessario costruire dei dizionari, che vengono creati manualmente da chi lo utilizza e consistono nel riconoscimento e nella costituzione di aree tematiche, comprendenti insiemi di parole affini all'argomento generale. La generazione di questi dizionari è stata possibile in seguito all'approfondita lettura dei programmi elettorali degli anni 2013, 2018 e 2022 del partito di Fratelli d'Italia. Da essi sono stati estrapolati i temi principali, riassunti ed esplicitati dettagliatamente di seguito, e sono stati selezionati i termini ricorrenti e caratteristici del linguaggio del movimento. Lo studio di questo materiale ha permesso la comprensione delle fondamenta ideologiche e comunicative del partito e il loro eventuale cambiamento o la loro ipotetica continuità nel corso degli anni.

L'interrogativo di partenza, infatti, riguardava se e in quale misura le linee programmatiche del partito rispecchino effettivamente la comunicazione social di Fratelli d'Italia e di Giorgia Meloni anche al di là dei periodi relativi alle campagne elettorali, alle promesse e agli ideali di cui si sono fatti portavoce per intercettare i bisogni e le speranze dei cittadini italiani.

4.6.1 PROGRAMMA ELETTORALE ANNO 2013

Alle elezioni del 24 e 25 febbraio 2013, Fratelli d'Italia arriva con passione ed entusiasmo; il partito è stato costituito da poche settimane e subito, con determinazione, cerca di ergersi a rappresentante del popolo italiano che è ormai disilluso e stanco di una politica che non ascolta le necessità e non ricerca il benessere dei suoi cittadini. Guido Crosetto, Giorgia Meloni e Ignazio La Russa chiedono che la politica torni ad essere un impegno civico, un onere preso con la volontà e il desiderio di costruire una società forte fondata su solidi e condivisi valori. Lo Stato deve tornare al servizio della persona; deve aiutarla ad esprimere i suoi talenti e le sue potenzialità, deve far realizzare i suoi obiettivi e le sue speranze, deve ripartire dalle singole fondamenta della società, abbattendo privilegi e divari purtroppo consolidati e appannaggio di ristrette élite. I rappresentanti, in tal senso, ritengono necessario anche il contrasto agli sprechi prodotti da provvedimenti quali, ad esempio, vitalizi o pensioni d'oro; al contrario è utile stipulare una serie di azioni e comportamenti da adottare col fine di poter ridurre la pressione e il cuneo fiscali, per favorire, ad esempio, chi investe e assume nuovi lavoratori.

I tre dirigenti di partito, però, pensano che questo compito non possa essere affidato alla sinistra; schieramento, questo, non considerato all'altezza di tale incarico. Al contrario, invece,

Fratelli d'Italia è costituito da uomini pronti, preparati e desiderosi di riportare la Patria al suo precedente splendore, riconoscendo e ribadendo il suo valore a livello nazionale, europeo e, addirittura, globale.

Un'altra delle sfide che il partito porta avanti riguarda, infatti, il ruolo della Nazione all'interno del contesto europeo. Questa comunità, infatti, è purtroppo segnata da una crisi di legittimità, per cui gli Stati che ne fanno parte sentono di aver ceduto pezzi consistenti della loro identità, della loro sovranità e del loro potere decisionale a un organismo che non ascolta le caratteristiche, i bisogni e le aspettative dei singoli. Tale situazione si viene a creare, in quanto, anche in questo caso, continuano a sussistere élite tecnocratiche e privilegiate che avrebbero il compito di decidere per il bene di tutti ma che, in realtà, si preoccupano solamente di realizzare i loro personali interessi. Il movimento percepisce un senso di appartenenza nei confronti della comunità europea e vuole credere al suo funzionamento e alle sue finalità; vuole però potersi fidare di quell'istituzione veramente in grado di rappresentare i popoli che hanno deciso di farne parte, e non di quell'organismo che mira solo a soddisfare i propri bisogni e a consolidarne i già importanti privilegi.

L'euro, in questo senso, deve tornare ad essere la moneta dei cittadini europei e non uno strumento di proprietà delle banche, il cui operato ha avuto, come sola conseguenza, l'amplificazione di disfunzioni e disuguaglianze già presenti tra le Nazioni. La Banca Centrale Europea, perciò, va trasformata e protetta da eventuali attacchi speculativi che porterebbero al danneggiamento dell'euro e dell'intera comunità. È poi necessario colmare il deficit esistente tra democrazia e popolarità, consentendo, perciò, ai cittadini europei di eleggere direttamente il presidente della Commissione; procedura, questa, che darebbe nuovo valore e importanza ai cittadini, che potrebbero sentirsi quindi parte attiva, centrale e coinvolta nelle decisioni e nella vita della comunità. Analoga è la proposta lanciata anche per rimodernare le istituzioni italiane; il partito, infatti, spinge affinché anche la carica della presidenza della Repubblica venga eletta direttamente dal popolo italiano. Inoltre, si ritiene più opportuna la presenza di una sola Camera legislativa e di un Senato gestito da regioni e da autonomie locali; si richiede inoltre che, per gli addetti che assumono questi incarichi, non sia previsto un vincolo d'età.

Considerevole priorità è data, inoltre, al tema del risparmio energetico; non è più attuabile sostenere una politica che continua a rimandare l'impellente bisogno di rinnovamento che, invece, è caldamente sentito e promosso da Fratelli d'Italia. Il partito, in tal senso, si propone di agire con programmi decisi e mirati allo scopo di diminuire i consumi del nostro Paese. Per raggiungere quest'obiettivo risulta necessario, a questo punto, rilanciare e razionalizzare con urgenza le fonti rinnovabili di cui disponiamo, quali il fotovoltaico, l'energia solare, termica e geotermica, l'eolico,

le biomasse; imprescindibile è anche realizzare investimenti sulla ricerca riguardante la fusione nucleare, altro processo di creazione di energia pulita. Un ulteriore ed essenziale comportamento riguarda lo stop all'utilizzo di inceneritori e discariche, a vantaggio di pratiche sostenibili quali, invece, il riciclo e il riuso.

In questo senso, inoltre, è necessario tematizzare gli investimenti relativi al consumo di prodotti locali, sostenendo la produzione effettuata nel nostro territorio, che riduce i costi di coltivazione e di trasporto, con la successiva diminuzione dell'inquinamento e con la conseguenziale promozione di una situazione di salute e benessere. Per questo vanno premiate le realtà che non cedono all'iper-produttività, agli OGM e alle facili scorciatoie per raggiungere grandi e immediati profitti; tecniche, queste, che non fanno altro che danneggiare la qualità dei prodotti e della nostra terra. Il Made in Italy garantito dall'agricoltura, dalla pastorizia e dall'artigianato è imparagonabile alla frenesia e alla brama di ricchezza. Lo Stato italiano, in questo senso, dovrebbe investire maggiormente nelle attività e nelle imprese italiane, favorendo il loro sviluppo e la loro crescita in un rapporto di cura e rispetto verso l'ambiente, gli animali e le persone.

In tema di giustizia civile, infine, per il partito di Fratelli d'Italia appare necessario applicare una svolta per rendere maggiormente trasparente il sistema che controlla l'operato dei magistrati, per cui, ad esempio, nel caso in cui un membro di quest'istituzione dovesse commettere un illecito, ad esempio, dovrebbe esserci un apposito regolamento che, come per i cittadini italiani, prevede un'adeguata pena.⁵⁷

4.6.2. PROGRAMMA ELETTORALE ANNO 2018

Lo slogan con cui, invece, è stato lanciato il programma elettorale del 4 marzo 2018 recita come segue: «Per la crescita, la sicurezza, le famiglie e la piena occupazione».⁵⁸ In quest'occasione il partito ha stilato la campagna elettorale basandosi su dieci e chiari punti che verranno elencati di seguito:

⁵⁷ Cfr. la Redazione di ilSussidiario.neti, *ELEZIONI 2013/Il programma di Fratelli d'Italia di Giorgia Meloni e di Guido Crosetto*, 22 febbraio 2013, disponibile al link: <https://www.ilsussidiario.net/news/politica/2013/2/22/elezioni-2013-il-programma-ufficiale-di-fratelli-d-italia/366182/>, consultato in data 4 marzo 2024.

⁵⁸ Fratelli d'Italia con Giorgia Meloni, *Programma elettorale del movimento politico*, 18 gennaio 2018, disponibile al link: https://dait.interno.gov.it/documenti/trasparenza/politiche2018/Doc/97/97_Prog_Elettorale.pdf, consultato in data 4 marzo 2024.

1. Meno tasse: tramite l'introduzione di un'aliquota fiscale unica, la *Flat Tax*, si vuole riformare il sistema dei tributi, per evitare di gravare su famiglie e imprese con redditi bassi; al contrario queste ultime dovrebbero essere facilitate nell'accedere al credito. Necessario è anche rilanciare l'occupazione e gli investimenti;
2. Meno Stato invadente, più Stato efficiente, più società: prioritaria è la riqualificazione della macchina dello Stato, con un taglio netto agli sprechi, l'eliminazione del limite massimo relativo all'uso dei contanti e la pianificazione di progetti per lo sviluppo del Mezzogiorno e delle zone che hanno subito danni a causa di disastri ambientali;
3. Meno vincoli dall'Europa: Fratelli d'Italia è contrario all'eccessiva burocrazia e alle sproporzionate regolamentazioni che frenano lo sviluppo degli Stati e, nel nostro specifico caso, del Made in Italy;
4. Più aiuto a chi ha bisogno: supporto alla povertà, incremento delle pensioni e della qualità delle prestazioni del sistema sanitario. Presenza di incentivi per l'assunzione di persone con disabilità e per la riorganizzazione delle zone periferiche e degradate;
5. Più sicurezza per tutti: il movimento di Crosetto, Meloni e La Russa vuole combattere il terrorismo, gli ingressi irregolari e clandestini che non rispettano i confini e gli accordi tra Stati. Inoltre, vogliono conferire maggiori libertà e tutele a Forze Armate e Forze dell'Ordine;
6. Più garanzie per ciascuno: è necessario riformare la giustizia, l'assegnazione e l'applicazione delle pene e disciplinare i temi relativi ad intercettazioni, custodie e (legittima) difesa;
7. Più sostegno alla famiglia: il nucleo familiare è il vero fondamento della società e della vita stessa, per cui è imprescindibile curare e tutelare le donne e i giovani che si affacciano alla maternità o al mondo del lavoro;
8. Più qualità nella scuola, nell'università e nella sanità pubblica: le relazioni (docente-studente e medico-paziente) dovrebbero essere parte fondante della società e del benessere collettivo; è necessario rilanciare l'istruzione e la sanità per promuovere uno sviluppo sociale efficace;
9. Più autonomie territoriali, migliore governo centrale: la votazione diretta del Presidente della Repubblica trasferirebbe maggiore autonomia alle realtà locali e ai singoli cittadini, che finalmente potrebbero vedere espresse le loro preferenze e le loro idee;
10. Più tecnologie, cultura e turismo. Tutela dell'ambiente. Efficientamento energetico: tutto ciò può essere attuato tramite la diffusione di infrastrutture moderne, strumenti digitali, piani di risparmio e di sostegno a imprese innovative.

4.6.3. PROGRAMMA ELETTORALE DEL 2022

I punti dettagliati e promossi tramite il programma elettorale pubblicato in vista delle votazioni politiche del 25 settembre 2022 sono precisamente 25: la quasi totalità di questi obiettivi è, in realtà, presente già nelle precedenti linee programmatiche. Fratelli d'Italia si fa portavoce di tutti quegli italiani che si rifanno agli ideali patriottici e conservatori su cui si basa la comunicazione del movimento stesso e della sua leader. Essi, inoltre, si definiscono “pronti” ad affrontare le sfide che l'eventuale carica governativa potrebbe affidar loro, sentono di poter rispondere repentinamente ai bisogni della popolazione e promettono di riscattare l'Italia che purtroppo, da anni, subisce i cattivi governi della sinistra.

Al primo posto, nella lista degli obiettivi incentivati dal partito, troviamo la famiglia e la natalità, condizioni da sostenere e incoraggiare con sussidi e agevolazioni, per l'importanza e la centralità che detengono nella nostra vita e nella nostra società. In questo senso, risulta essenziale favorire anche i giovani, la loro voglia di mettersi in gioco, la loro creatività e il loro sguardo orientato al futuro; prospettiva, questa, a cui si ricollega anche il forte desiderio di rilanciare l'istruzione e la ricerca, ambiti spesso accantonati ma fondamentali per la crescita e lo sviluppo del benessere del nostro Paese.

Una seconda macro-tematica concerne il settore finanziario, l'utilizzo di fondi e risorse europee – come il PNRR – e i sostegni per le imprese italiane e i suoi lavoratori. Per poter diffondere il Made in Italy e farlo conoscere al di fuori dei nostri confini, infatti, è opportuno e inderogabile poter contare sia sugli aiuti del nostro Stato sia su quelli esterni come, ad esempio, quelli europei. La peculiarità e la preziosità del nostro Paese e nella nostra terra, la bellezza dei prodotti che coltiviamo e realizziamo con cura, il valore e l'unicità della nostra identità devono essere valorizzati e tutelati con orgoglio e fierezza anche e soprattutto all'estero. Tuttavia, affinché ciò si realizzi, è indispensabile investire nelle infrastrutture e nelle imprese, anche in quelle medie o piccole, e nei lavoratori, fornendo assistenza, protezione e garantendo diritti e supporto, con un occhio di riguardo nei confronti del meridione e delle zone periferiche o meno industrializzate d'Italia.

L'energia è un altro tema caro al partito di Giorgia Meloni; la difesa dell'ambiente, la natura e le fonti rinnovabili sono elementi prioritari per la crescita del Paese. Devono esserci, però, delle condizioni accessibili a tutti, a livello di costi ad esempio, e che rispettino quanto e quanti ci circondano.

Ulteriore pilastro della loro comunicazione è, poi, la difesa dei confini italiani a scapito dell'immigrazione illegale, della criminalità organizzata e di chi lucra sulla pelle di persone in

difficoltà o che tentano di scappare da situazioni di povertà o disagio. L'obiettivo di questa politica è, dunque, restituire ai cittadini un clima di certezza, sicurezza e legalità.⁵⁹

4.6.4 COSTRUZIONE PRATICA DEI DIZIONARI

La lettura approfondita dei programmi elettorali che Fratelli d'Italia ha realizzato in vista delle elezioni politiche del 2013, del 2018 e del 2022, ha corrisposto alla possibilità di entrare a conoscenza con le principali tematiche che rappresentano fulcro dell'attenzione e della comunicazione del partito. È stimolante interrogarsi su come lo stile e la strategia che vengono adottati all'interno delle piattaforme indagate rimanga costante nonostante il passare del tempo. A tal proposito, in una puntata del podcast "Flipper", curato da Lorenzo Pregliasco e già introdotto all'inizio del capitolo, è stata presentata un'interessante intervista con Tommaso Longobardi, responsabile della comunicazione social di Giorgia Meloni; si precisa che il contenuto a cui si fa riferimento è stato realizzato precedentemente rispetto alle elezioni del 2022. In merito a ciò che trasmette la leader, egli afferma che: «La comunicazione è sempre stata univoca, anche in questa campagna elettorale non si è stravolta assolutamente. La narrazione è fedele alla linearità del percorso».⁶⁰

Pregliasco, successivamente, chiede al social media manager il suo punto di vista – e un'eventuale spiegazione – riguardo l'evoluzione del livello di gradimento che Giorgia Meloni e Fratelli d'Italia hanno dimostrato, passando dal 4% al 24% in molti sondaggi elettorali. Longobardi, a tal proposito, risponde:

«Ci sono diversi fattori; se dovessi elencare i primi tre direi: la coerenza di messaggio e percorso, il fatto di aver preso parte a governi con forze politiche avversarie, e sicuramente, più di tutto, il carisma della figura di Giorgia Meloni. [...] La narrazione è costruita su un concetto totalmente diverso: Giorgia Meloni e Fratelli d'Italia, rispetto a molti partiti che hanno stravolto il proprio messaggio per adattarsi al contesto politico, sono tra i pochi a poter rivendicare di esser rimasti legati saldamente ad un percorso di linearità di battaglie e di idee».⁶¹

⁵⁹ Cfr. sito Fratelli d'Italia, *IL PROGRAMMA. Pronti a risollevare l'Italia*, cit., consultato in data 4 marzo 2024.

⁶⁰ Cfr. Pregliasco L., Longobardi T., *Elezioni straordinarie - Ep. 19: Le strategie di Giorgia Meloni*, da Pregliasco L. *Flipper. La politica spiegata, numeri alla mano*, cit., 15 settembre 2022, consultato in data 1 marzo 2024.

⁶¹ *Ibidem*.

La crescita del partito e della leader, quindi, è plausibilmente attribuibile alla loro coerenza e al loro porsi quali punti di riferimento saldi, con visioni chiare e valori condivisi. L'analisi che segue avrà il principale scopo di stabilire se effettivamente sussiste una continuità nel tempo e se i contenuti siano omogenei e portino avanti gli stessi ideali e le stesse visioni, dalla fondazione del partito alla nomina della sua leader quale Presidente del Consiglio dei ministri.

Si passa, dunque, alla formazione e all'illustrazione delle macroaree e dei sottotemi utilizzati nell'analisi vera e propria tramite Yoshikoder. Di seguito verranno elencati i dizionari e le parole affini; prima, però, è necessario specificare che, per comprendere tutti i termini e le loro declinazioni, il software ha una modalità apposita che prevede l'uso degli asterischi. Ad esempio, se prendiamo la parola "italia" e aggiungiamo l'asterisco ("italia*"), Yoshikoder ci restituirà, come risultato, tutti i vocaboli che hanno quella radice, ad esempio "italiano", "italiana", "italiani", "italiane", "italianizzare", ecc. Lo stesso procedimento, avviene anche nel momento in cui l'asterisco è posizionato prima del termine, ad esempio "*chiudere"; in questo caso, invece, si può far riferimento a "racchiudere", "socchiudere", "rinchiudere", ecc. Le possibilità che offre questa tecnologia sono ampissime e permettono di risparmiare risorse e tempo.

Passiamo alla presentazione di questi dizionari:

- Nazionalismo e patriottismo: comprende le parole "*italia*", "*madeinitaly*", "*patri*", "bandiera", "buonsenso", "orgogli*", "perbene", "tricolor*";
- Sicurezza e legalità: "*difesa*", "*forz* dell'ordine", "*forze armate*", "agent*", "difend*", "divisa", "legal*", "militar*", "ordine", "polizi*", "sicur*", "vigil*";
- Insicurezza e criminalità: "*barc*", "*cimin*", "*illegal*", "abus*", "afri*", "camorr*", "chiudere", "chius*", "cittadinanza", "clandestin*", "condann*", "confin*", "coste", "degrad*", "espulsion*", "immigr*", "insicur*", "maf*", "malavit*", "profug*", "rave", "reddito di cittadinanza"; "rom", "scafist*", "stranier*", "terrorist*", "traffic*", "truff*", "violenz*";
- Economia e lavoro: "*bonus*", "agenzia delle entrate", "banca", "banche", "disoccup*", "econom*", "fisc*", "flat tax", "impres*", "incentiv*", "jobs act", "labor*", "occup*", "patrimon*", "pension*", "precar*", "prestit*", "produ*", "salar*", "sfrutta*", "welfare";
- Famiglia e valori tradizionali: "fertil*", "adott*", "adozion*", "bambin*", "coppi*", "famigl*", "figl*", "gay", "gender", "genitor*", "masch*", "matern*", "matrimon*", "natal*", "surrogat*", "union* civil*", "utero";
- Istruzione e ricerca: "*scuol*", "docent*", "giovan*", "insegn*", "istruzione", "ricerca", "ricercator*", "scolast*", "universit*";

- Critiche agli avversari: “*eur*”, “*pd”, “bruxelles”, “grillin*”, “m5s”, “movimento 5 stelle”, “privileg*”, “sinistra”, “ue”;
- Rimandi a Fratelli d’Italia e a Giorgia Meloni: “*atreju”, “*crosetto”, “*fdi”, “*fdian”, “*fratelliditalia”, “*fratelli d’italia”, “*meloni”, “*russa”, “destra”, “fratelli d’italia”
- *Call to action* (non sono un vero tema, ma rappresentano alcune indicazioni che il partito o che la leader hanno richiesto ai loro utenti): “*vota*”, “ascolt*”, “*elegg*”, “*elezion*”, “comment*”, “condivid*”, “diretta”, “intervista”, “link”, “live”, “piazza”, “programma”, “scegl*”, “segui*”, “tv”;

Si precisa, però, che una minoranza di queste parole sono state selezionate anche leggendo il materiale bibliografico e raccogliendo e analizzando i copy dei profili social di Fratelli d’Italia e di Giorgia Meloni. Altre, invece, non sono state prese in considerazione perché troppo specifiche o perché, al contrario, detengono un significato troppo vago o fraintendibile con altri termini.

4.7 ANALISI DEI RISULTATI OTTENUTI TRAMITE L’APPLICAZIONE DEI DIZIONARI DI YOSHIKODER

In questo paragrafo verranno effettivamente descritti e riportati gli output restituiti dal software Yoshikoder. Iniziamo prendendo in considerazione gli 11 file testuali raccolti per la piattaforma Facebook di Fratelli d’Italia. In generale, nell’analisi sono state differenziate, sulla destra, due colonne, una in cui sono stati riassunti i riferimenti al partito, ai suoi membri o ai avvenimenti organizzati, e l’altra in cui sono sintetizzate le *call to action*, le richieste che il movimento ha fatto nei confronti degli utenti. Per ogni anno, inoltre, sono stati selezionati tre dei dizionari con più riferimenti; la categoria con maggiori contenuti è colorata di azzurro, la seconda e la terza, invece, sono tinte di grigio chiaro.

Innanzitutto ricordiamo che nei mesi di settembre del 2013 e del 2017 sono stati pubblicati un post ciascuno; per questo motivo, dunque, non è possibile effettuare una vera analisi. Anche nel 2016 sono presenti solamente 6 contenuti, i quali contengono 4 *call to action* – viene richiesto di condividere, di guardare le dirette e di esprimere il proprio voto online – e si nomina una volta Giorgia Meloni. Nei 14 post divulgati nel 2014 sono presenti 4 richieste di azione (“diretta”, “piazza” e “seguito”), 11 rimandi a Giorgia Meloni, con riferimento ai suoi interventi da seguire in tv o via streaming e, in particolare, si ripete “atreju” 3 volte; parola, questa, presente all’interno

della denominazione della pagina Facebook ufficiale della manifestazione (@Atreju -Pagina Ufficiale-). Simile è la situazione del 2015; anno, questo, in cui sono presenti 6 riferimenti alla leader e 3 alla manifestazione del movimento. Tra le *call to action* ne abbiamo 4 che fanno riferimento a contenuti in “diretta” e 1 in cui viene chiesto di condividere un messaggio relativo alla protesta #noalbavagliodistato, un atteggiamento di disapprovazione promosso da Meloni e dal suo partito contro il governo avversario. Nel 2018 troviamo complessivamente 17 riferimenti al movimento e alla leader, di cui rispettivamente 8 concernenti Atreju, 3 Fratelli d’Italia, 4 Giorgia Meloni (precisamente “Giorgia Meloni”, “#GiorgiaMeloni” e “#LeggeMeloni”) e 1 Ignazio La Russa. Tra le azioni richieste, ne troviamo 10 relative ai contenuti in diretta e 2 ai programmi televisivi o ad un link. Anche l’anno successivo vede la presenza della parola “piazza” o “diretta”, dei collegamenti esterni o degli inviti a seguire specifici contenuti. L’anno successivo sono registrate 7 richieste di “seguire” le manifestazioni in “piazza” (17) o in “diretta” (7), 15 ripetizioni per la promozione dell’evento “atreju” e 5 rimandi a Giorgia Meloni. Nel 2020 ampio spazio è sempre dato alle *call to action*, tramite cui Fratelli d’Italia chiede ai suoi seguaci di ascoltare (12) e scegliere (16) i suoi candidati alle elezioni regionali del 20 e 21 settembre; simile è anche l’andamento del 2021, anno in cui protagonisti sono i termini “link” (26), “piazza” (13) e il verbo “scegliere” (7), mentre, per quanto riguarda i riferimenti al partito e alla leader, troviamo 32 ripetizioni del cognome Meloni e solo 3 cenni alla destra italiana in generale. Durante l’anno delle elezioni politiche, invece, notiamo un enorme picco di rimandi a “meloni” (37) e a “VotaFdI” (1), segno della consistente campagna elettorale promossa anche attraverso questi canali; tra le *call to action*, invece, è esplicitamente richiesto agli italiani, destinatari della comunicazione di Fratelli d’Italia, di “scegli” (27) e di “vota” e “votare” (16) per il partito. Tra i dizionari relativi all’ultimo anno di analisi troviamo ben 112 cenni su Giorgia Meloni e solo due riguardo la “destra” in generale, mentre 4 sono state le richieste di “ascoltare”, 2 di “votare” e 1 di “seguire”.

Adesso realizziamo una panoramica circa i dizionari più ricorrenti; nel 2014 i contenuti si riferiscono 7 volte al sentimento nazionalistico e 5 volte all’Europa, sia con una concezione positiva e di ammirazione nei confronti del personaggio di Marine Le Pen, sia in un’ottica di critica poiché essa “sceglie di rappresentare gli interessi di pochi”. Nel 2015, anche se poco significativi, sono i cenni agli “italiani” (1 soltanto); nel 2018, invece, viene nominato il dizionario del nazionalismo per 23 volte, 22 delle quali si rifanno ai “cittadini” e 1 al “tricolore”. L’anno successivo, poi, uno dei vocabolari più ricchi è quello del nazionalismo, con 85 rimandi agli italiani, 10 al tricolore e 5 alla patria. Le critiche sono al secondo posto, con 13 riferimenti, mentre la criminalità è al terzo posto, con i termini “cittadinanza” (che “non si regala” agli stranieri), “condannati”, “crimine” e “truffa”. Nel 2020 notiamo 115 elementi appartenenti al lessico nazionalistico; nello specifico 103 sono i

termini ricollegabili alla radice “italia”, 10 a “patria” e “patrioti” e 1 relativo alla “bandiera”. Anche le critiche agli avversari sono presenti: 24 sono dirette all’ambiente europeo, 11 alle forze di governo avversarie. L’anno delle elezioni ha visto spiccare il repertorio inerente all’Italia e all’essere italiani, patrioti orgogliosi della propria Nazione, con ben 117 termini. Si è chiesto ben 14 volte agli utenti di recarsi alle urne e “scegliere” (27) Fratelli d’Italia come espressione della loro volontà. Durante l’ultimo anno analizzato, invece, si è registrata una conferma in merito all’importanza del lessico patriottico, con 173 vocaboli, e un’enorme crescita anche dei riferimenti appartenenti al dizionario dell’insicurezza e della criminalità, con rimandi al reddito di cittadinanza, all’immigrazione clandestina, “all’impegno contro la criminalità” e alla volontà di “difendere o proteggere i confini nazionali”; il partito, inoltre, si è posto come obiettivo quello di “contrastare l’immigrazione. Successivamente, sono presentate anche diverse critiche (112) marcate alla sinistra italiana, specificatamente al PD, al MoVimento 5 Stelle, all’Europa e al suo funzionamento. Appare poi, di considerevole importanza, il dizionario riguardante l’economia e il lavoro, con riferimenti a “lavoro” e “lavoratori”, “bonus” e “imprese”.

| Anno | N. post | Nazionalismo e patriottismo | Sicurezza e legalità | Insicurezza e criminalità | Economia e lavoro | Famiglia e valori tradizionali | Istruzione e ricerca | Critiche e avversari | Riferimenti partito e leader | Call to action |
|------|---------|-----------------------------|----------------------|---------------------------|-------------------|--------------------------------|----------------------|----------------------|------------------------------|----------------|
| 2013 | 1 | | | | | | | | 2 | |
| 2014 | 14 | 7 | | | 3 | | | 5 | 18 | 4 |
| 2015 | 16 | 5 | 1 | | | | 2 | 1 | 11 | 5 |
| 2016 | 6 | 1 | | 1 | | | | 1 | 1 | 4 |
| 2017 | 1 | 1 | | | | | | | | 1 |
| 2018 | 25 | 23 | 1 | 2 | | 1 | | 1 | 17 | 13 |
| 2019 | 125 | 105 | 2 | 10 | 3 | 2 | 1 | 13 | 22 | 98 |
| 2020 | 155 | 115 | 9 | 2 | 7 | 1 | 4 | 22 | 12 | 46 |
| 2021 | 148 | 73 | 11 | 21 | 7 | 4 | 8 | 23 | 35 | 66 |
| 2022 | 176 | 117 | 4 | 9 | 14 | 6 | 1 | 27 | 38 | 53 |
| 2023 | 186 | 173 | 54 | 165 | 92 | 26 | 20 | 86 | 114 | 13 |

Figura 33. Frequenze dei dizionari di parole riscontrati nel profilo Facebook di Fratelli d’Italia.

Per ciò che concerne il profilo Instagram di Fratelli d’Italia, ricordiamo che gli anni 2013, 2014, 2016 e 2017 non sono presi in considerazione perché, nel mese di settembre, non hanno registrato alcuna pubblicazione di contenuti. Nel 2015 il maggior numero di termini appartiene alla categoria nazionalistica, con parole quali “italia” e italiani” (20 in tutto) e “patria” (2); solo 3 sono i cenni ai “figli” e 1 alle “famiglie”. Passando al 2018, e tenendo a mente che sono stati condivisi solo 8 post, notiamo come le critiche siano il contenuto privilegiato, con 4 cenni all’ambito europeo e uno contro il Partito Democratico. L’anno successivo “italiani” e “tricolori” sono rispettivamente presenti 5 e 3 volte. Nel 2020, invece, primeggiano le critiche agli avversari con 24 rimandi totali; nello specifico 14 all’ambito europeo, 9 contro la sinistra, 3 contro il PD, mentre “grillini” e “m5s”

appaiono una volta ciascuno. Il sentimento nazionalistico è abbastanza presente durante quest'anno, soprattutto nei termini "italia" (73), "patria" (3) e "tricolori" (1). Il nazionalismo, le critiche agli avversari e la criminalità sono, invece, i tre vocabolari più presenti nel 2021, rispettivamente con 58, 23 e 19 cenni. "italiani" e "patrioti" sono presenti 48 e 5 volte, mentre gli attacchi sono riferiti all'Europa e ai movimenti avversari di sinistra. All'interno dell'ambito dell'insicurezza troviamo invece "immigrazione" (4), "clandestini" (3), "illegale", "criminalità", "mafia" e "insicurezza". Anche nel 2022 vengono utilizzati termini relativi all'essere "italiani" (111 riferimenti); sentimento, questo, che si vive con un senso di appartenenza e con "orgoglio" (3 volte). 34, invece, sono le critiche mosse contro i rivali; 22 di queste sono contestazioni realizzate nei confronti della "sinistra", 4 al Partito Democratico e 4 alla comunità europea. Nel settembre 2023, infine, si può notare i numerosi riferimenti all'insicurezza e alla criminalità, con i termini "criminale" (27), "trafficante" (21), "immigrati" (16) e "clandestino" (14). 77 sono, infine, i termini che hanno l'obiettivo di attaccare gli avversari politici.

| Anno | N. post | Nazionalismo e patriottismo | Sicurezza e legalità | Insicurezza e criminalità | Economia e lavoro | Famiglia e valori tradizionali | Istruzione e ricerca | Critiche e avversari | Riferimenti partito e leader | Call to action |
|------|---------|-----------------------------|----------------------|---------------------------|-------------------|--------------------------------|----------------------|----------------------|------------------------------|----------------|
| 2013 | | | | | | | | | | |
| 2014 | | | | | | | | | | |
| 2015 | 6 | 24 | 1 | | | 4 | | 1 | 7 | |
| 2016 | | | | | | | | | | |
| 2017 | | | | | | | | | | |
| 2018 | 8 | 3 | | 1 | 2 | | | 4 | 5 | 2 |
| 2019 | 22 | 22 | 1 | | | | | | 5 | 7 |
| 2020 | 117 | 78 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 21 | 9 | 18 |
| 2021 | 116 | 58 | 10 | 19 | 6 | 4 | 6 | 16 | 25 | 59 |
| 2022 | 186 | 119 | 4 | 10 | 14 | 7 | 1 | 29 | 42 | 60 |
| 2023 | 188 | 169 | 51 | 124 | 92 | 24 | 20 | 77 | 105 | 12 |

Figura 34. Frequenze dei dizionari di parole riscontrati nel profilo Instagram di Fratelli d'Italia.

Il numero dei contenuti che Fratelli d'Italia ha pubblicato nei mesi di settembre nella piattaforma X è più consistente rispetto agli altri social; motivo per cui è presumibile supporre che i riferimenti ai dizionari siano più corposi. Solamente i rimandi al partito, alla leader o ai suoi membri raggiungono valori sorprendentemente elevati. Nel 2013 troviamo 16 *call to action*, 12 delle quali incentivano il dirigersi alle urne per votare e, complessivamente, una decina si riferiscono a programmi, interviste o contenuti da seguire. Nello stesso anno, poi, abbiamo 176 ripetizioni di "fratelliditalia"; il nome viene scritto privo di punteggiatura e spazi poiché rappresentante un hashtag. 94, poi, sono le volte in cui viene citata Giorgia Meloni, 23 Guido Crosetto, 19 Ignazio La Russa e solo 8 rivolte ad Atreju. Simile è l'andamento delle principali categorie per quanto concerne il 2014: 118 sono le ripetizioni di "fdian", abbreviazione di Fratelli

d'Italia – Alleanza Nazionale, 77 riguardano la leader del partito e solo 5 si rifanno all'attuale Presidente del Senato, La Russa. In questo caso abbiamo solo 5 richieste di azioni, quali “diretta”, “piazza”, “segui” e “voti”; abbastanza simile è anche l'andamento del 2015, in cui particolarmente importanti sono l'enorme uso di “meloni” (265 volte) e di “fdian” (101). Il 2016 è l'anno in cui sono stati pubblicati meno contenuti e anche i rimandi al partito e alla leader (23 per Meloni e 3 per “fdi”); leggermente più numerosi sono i cenni rivolti alle stesse categorie l'anno successivo, in particolare 41 nei confronti della leader romana, 15 nei confronti del movimento e 10 per La Russa, mentre le azioni incentivate sono solamente 8. Le *call to action* richieste nel 2018 sono 7, di cui 5 si riferiscono al “voto”; i contenuti che si riallacciano a Fratelli d'Italia, infatti, sono 69, a Giorgia Meloni si ricollegano in 58 e 16, invece, condividono o promuovono la manifestazione Atreju. Questi valori vengono notevolmente amplificati nel 2019, anno con il maggior livello in assoluto di pubblicazioni; sono addirittura 274 i cenni in riferimento alla leader, 92 a “fratelliditalia” – a cui si aggiungono 71 a “fdi” – e 91 ad “atreju”. 177 sono invece le *call to action*: 83 sono i cenni relativi al termine “piazza”, 38 a “voto”, 27 a “link”. L'anno successivo, il 2020, la comunicazione si rifà a Meloni per 72 volte e a “fratelliditalia” per 52 volte, a cui si sommano 16 ripetizioni di “fdi”; 22 sono poi i cenni rivolti verso il tema del “voto” e 12 che nominano la “scelta”, tema presente date le elezioni regionali avvenute in quell'anno. Nel 2021 si utilizza “link” in 22 occasioni, “piazza” in 20 e “segui” in 10; 50 sono poi le circostanze in cui si nomina Meloni e 27 in cui è presente #fratelliditalia. Nell'anno delle elezioni politiche, la leader viene citata per 176 volte mentre “fratelliditalia” e “fdi” per 24 e 14 volte; anche la richiesta di andare a votare è ben marcata e, nei post, è sottolineata 115 volte, assieme alla “scelta”, con 26 repliche. Nel 2023, ultimo anno esaminato, i rimandi al partito (7) e a Meloni (26) sono notevolmente diminuiti, analogamente al numero di *call to action* (3 “ascolta”, 1 “condividi”, “segui” e “vota”).

Passiamo ora all'analisi dei temi più ricorrenti. Nel 2013 primeggiano le critiche contro gli avversari (38 rivali a livello europeo, 6 a livello nazionale) e l'ambito nazionalistico, con 16 riferimenti all'Italia e 4 al tricolore; 13 sono poi i cenni rivolti al mondo del lavoro. Quest'ultimo rappresenta, invece, l'area a cui si fa maggior riferimento, seguita da 16 ripetizioni della parola “italia” e 13 relative all'immigrazione clandestina, alla mafia e alla chiusura dei porti nei confronti degli stranieri irregolari e ulteriori 13 attacchi ad Unione Europea, Partito Democratico e, in generale, i politici di sinistra. Nel 2015 il dizionario con maggior visibilità è quello relativo alla criminalità, con 60 occorrenze, seguito dal vocabolario patriottico, in cui tutte le parole sono collegate ad “italia” e “italiani”. Il 2016, invece, conta un maggior numero di parole di critica nei confronti del Movimento 5 Stelle e dell'Europa, seguito da qualche riferimento alla “mafia”, all'immigrazione “clandestina” e alla “chiusura” dei porti. Lo stesso tema è notevolmente ripreso

l'anno successivo, con ben 22 cenni, a cui succedono i rimproveri al PD (9), al movimento dei grillini (4) e all'Europa (4). Le stesse categorie ma con valori maggiori sono presenti nel 2018: 41 sono i richiami effettuati alla comunità europea, mentre solo 12 contro avversari di governo su scala nazionale. 49 sono poi i riferimenti al vocabolario dell'insicurezza; di essi la maggior parte comprendono il termine "immigrato". Il 2019, come accennato, è l'anno in cui si registra un notevole numero di contenuti divulgati: tra essi sono presenti 268 attacchi mirati a forze rivali quali 126 europee, 59 nei confronti del movimento dei grillini e 51 contro il Partito Democratico. 110 sono poi le parole relative ad "italia" e "italiani", mentre 26 si ricollegano al tricolore; ambiti, questi, che esprimono l'importanza e l'attaccamento nei confronti della Nazione. Nel 2020 si ritorna a criticare gli avversari; l'Europa primeggia, come nella quasi totalità dell'analisi, come rivale numero uno (32 riferimenti), seguita dalla "sinistra" italiana. A parimerito con 23 riferimenti ciascuno troviamo il vocabolario del nazionalismo e quello della criminalità, in perfetta antitesi tra loro. Il 2021, poi, è un anno ricco di rimandi al sentimento patriottico degli "italiani" (42) e alle sensazioni di avversione provate per nemici quali l'Europa (17) o la sinistra (9). Al terzo posto troviamo 24 cenni al mondo della criminalità organizzata, alla volontà di chiusura dei porti e al fenomeno dell'immigrazione clandestina favorita da scafisti e mafiosi. Anche l'anno delle elezioni politiche, il 2022, vede il riconoscimento di un nemico da combattere e da allontanare dalla carica di governo: la sinistra e, in particolare, il PD, con 32 e 10 riferimenti. Anche i cenni all'essere "italiani" e "patrioti" contano 55 ripetizioni, mentre l'ambito economico e relativo al lavoro comprendono 27 riferimenti. Il 2023, infine, è un anno che vede la comunicazione di Fratelli d'Italia basare il suo linguaggio su insicurezza e criminalità (95 cenni), seguito dalle critiche all'Europa (31) o alla sinistra (26), e dai temi riguardanti "lavoro" (30), "bonus" (13) e "impresa" (7).

| Anno | N. post | Nazionalismo e patriottismo | Sicurezza e legalità | Insicurezza e criminalità | Economia e lavoro | Famiglia e valori tradizionali | Istruzione e ricerca | Critiche e avversari | Riferimenti partito e leader | Call to action |
|------|---------|-----------------------------|----------------------|---------------------------|-------------------|--------------------------------|----------------------|----------------------|------------------------------|----------------|
| 2013 | 187 | 229 | 8 | 9 | 13 | 4 | 10 | 37 | 324 | 16 |
| 2014 | 120 | 39 | 8 | 14 | 19 | 6 | 4 | 16 | 215 | 5 |
| 2015 | 291 | 90 | 12 | 65 | 24 | 30 | 23 | 39 | 432 | 13 |
| 2016 | 48 | 6 | 1 | 6 | | 2 | 2 | 15 | 26 | 1 |
| 2017 | 114 | 29 | 7 | 26 | 12 | 8 | 2 | 28 | 72 | 7 |
| 2018 | 257 | 72 | 40 | 53 | 32 | 10 | 26 | 62 | 152 | 5 |
| 2019 | 549 | 420 | 33 | 95 | 52 | 24 | 14 | 377 | 682 | 284 |
| 2020 | 205 | 127 | 17 | 26 | 21 | 13 | 20 | 56 | 163 | 56 |
| 2021 | 172 | 141 | 15 | 30 | 18 | 4 | 15 | 38 | 96 | 78 |
| 2022 | 308 | 130 | 14 | 21 | 27 | 9 | 9 | 75 | 319 | 310 |
| 2023 | 161 | 116 | 41 | 123 | 67 | 18 | 13 | 81 | 97 | 10 |

Figura 35. Frequenze dei dizionari di parole riscontrati nel profilo X di Fratelli d'Italia.

Passiamo ora ad esaminare i profili di Giorgia Meloni nei suoi tre principali social, partendo, innanzitutto, da Facebook. 2013, 2014 e 2023 sono gli anni con minori pubblicazioni nella piattaforma, al contrario del 2019 che è il periodo di maggiore divulgazione. Nel 2013, in particolare, spiccano i riferimenti ad “atreju”, ben 21 che nel 2014 si abbassano a 8; Guido Crosetto, invece, viene nominato 3 volte e Meloni solamente 1. Nel 2015 spiccano le *call to action*: Giorgia Meloni chiede ai suoi follower di “commentare” (7), “condividere” (6), “votare” (9) e seguire le “interviste” (5) e i contenuti in diretta che la vedono protagonista. Troviamo, inoltre, 21 rimandi alla manifestazione Atreju, 6 alla stessa leader, 3 a Fratelli d’Italia e a Ignazio La Russa. Nel 2016, poi, Meloni “aspetta i commenti dei suoi follower” (4) e chiede loro di seguire gli eventi in streaming. L’anno successivo si chiede nuovamente di fruire e commentare i contenuti che la vedono protagonista, soprattutto in riferimento a quelli in diretta; anche in questo caso, ci sono pochi riferimenti a “fdi” (3) e alla “destra” in generale (2) e qualcuno in più per quanto riguarda la manifestazione annuale organizzata dal movimento (6). Questi ultimi sono presenti più frequentemente nel 2018, con ben 41 ripetizioni, a cui si aggiungono 5 relative al partito e 1 cenno rispettivamente per Crosetto e Meloni; tra le *call to action* si fa sempre riferimento a dirette televisive (13 contenuti), interviste (5) e a pochi eventi in piazza (2). Il 2019 è l’anno in cui, al contrario, spiccano gli interventi locali (42 cenni a “piazza”), le partecipazioni a interviste, programmi o dirette (22 in tutto). Si chiede 10 volte di “ascoltare”, 4 di lasciare dei “commenti”, 7 di “votare” e 14 di “seguire” i contenuti; 12 sono poi i riferimenti ad Atreju e 9 le volte in cui viene nominata la “destra” italiana, a cui, invece, nel 2020 si accenna solo 5 volte. Le *call to action* sono ben 67, di cui dirette, richieste di seguire o di votare hanno rispettivamente 16 e 15 ripetizioni; le stesse parole, congiuntamente a piazza, compongono le 74 azioni richieste nel 2021, a cui si aggiunge solo il termine “fdi” ripetuto 4 volte. Nell’anno delle elezioni abbiamo solamente 7 riferimenti a “meloni” e 1 a Fratelli d’Italia; le *call to action* crescono e raggiungono il livello di 109 contenuti: 29 riguardano, ovviamente, il voto, 21 si rifanno a dirette, 17 all’attività di seguire, nei social, le dirette (21) o le interviste (16) e le manifestazioni tenute in piazza (14). L’ultimo anno analizzato vede, poi, 14 richieste di azione – dirette, interviste, seguire.

Passiamo ora all’analisi vera e propria dei dizionari; tutti gli anni esaminati vedono spiccare il vocabolario relativo al lessico al sentimento nazionalistico di appartenenza alla Patria e di forte difesa della propria identità in qualità di italiani. Il 2019, il 2015 e il 2020 sono le annate che prediligono un lessico più diretto e aggressivo nei confronti degli avversari quali l’Europa, il Partito Democratico, il movimento dei grillini e la sinistra italiana in generale. Complessivamente, inoltre, c’è un grande utilizzo di argomentazioni basate su problemi di attualità legati all’immigrazione

clandestina, all'invasione dei nostri confini (che vanno difesi e chiusi) e a tutte le attività malavitose e illegali che hanno luogo nel nostro Paese. All'interno della comunicazione realizzata nel social negli anni 2014 e 2016 si può notare l'importanza anche dell'ambito economico e lavorativo, mentre la famiglia (13), i bambini (3) e le adozioni gay (2) – non appoggiate dalla leader – sono uno degli argomenti più ricorrenti dell'anno 2022.

| Anno | N. post | Nazionalismo e patriottismo | Sicurezza e legalità | Insicurezza e criminalità | Economia e lavoro | Famiglia e valori tradizionali | Istruzione e ricerca | Critiche e avversari | Riferimenti partito e leader | Call to action |
|------|---------|-----------------------------|----------------------|---------------------------|-------------------|--------------------------------|----------------------|----------------------|------------------------------|----------------|
| 2013 | 23 | 51 | 5 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 26 | 3 |
| 2014 | 30 | 24 | 5 | 5 | 16 | 8 | | 11 | 8 | |
| 2015 | 116 | 238 | 20 | 61 | 49 | 33 | 27 | 100 | 33 | 49 |
| 2016 | 34 | 29 | 4 | 3 | 7 | 2 | | 18 | 1 | 16 |
| 2017 | 62 | 95 | 7 | 33 | 17 | 6 | 3 | 33 | 11 | 26 |
| 2018 | 136 | 150 | 13 | 28 | 18 | 17 | 4 | 65 | 51 | 41 |
| 2019 | 208 | 252 | 21 | 54 | 22 | 14 | 20 | 195 | 37 | 123 |
| 2020 | 172 | 206 | 17 | 84 | 30 | 24 | 23 | 99 | 10 | 64 |
| 2021 | 181 | 172 | 21 | 90 | 37 | 29 | 33 | 72 | 4 | 74 |
| 2022 | 169 | 210 | 14 | 28 | 28 | 38 | 10 | 65 | 27 | 114 |
| 2023 | 30 | 35 | 12 | 21 | 11 | 4 | 4 | 6 | | 14 |

Figura 36. Frequenze dei dizionari di parole riscontrati nel profilo Facebook di Giorgia Meloni.

Passando ora alla descrizione dei riferimenti relativi al social di Instagram; a primo impatto, appare chiara la sostanziale sovrapposizione dei colori della figura 34 rispetto alla precedente. L'utilizzo maggiore è relativo al dizionario nazionalistico e patriottico, soprattutto nell'anno 2022, durante la campagna elettorale promossa per le politiche del 25 settembre, e nel 2020, periodo di elezioni regionali e promozione, dunque, dei partiti legati a Fratelli d'Italia. La quasi totalità delle parole, in entrambi i casi, si rifà ai termini "italia" e "italiani" (99 e 95 volte) e all'orgoglio (5 e 2 rispettivamente). Anche l'atteggiamento di critica nei confronti degli avversari politici, nazionali ed internazionali, detiene un peso importante nella comunicazione della leader Meloni, anche se sussiste uno scarto considerevole tra le due tematiche; per quanto concerne gli attacchi ai rivali, sappiamo che nel mirino della comunicazione di Giorgia Meloni si trovano la sinistra italiana (incarnata da leader e movimenti; il principale di questi è rappresentato dal Partito Democratico) e alle élite europee. Altro tema rilevante per le elezioni del 2022 è stata la "famiglia" con 11 cenni, seguita poi da "coppie" (5), "figli*" (4) "bambini" e "adozioni"

La maggior presenza di *call to action* è riscontrabile nel 2019 e nel 2022; durante quest'ultimo hanno avuto luogo le elezioni politiche a cui i seguaci della leader di Fratelli d'Italia sono stati chiamati a "votare" o "votaFdi" (16) o a partecipare alle "elezioni" (6) e dare la propria scelta e preferenza al partito. Gli eventi in piazza, di cui poi sono stati riproposti anche i contenuti

online, sono stati molteplici e sono stati utilizzati i social proprio in un’ottica di divulgazione e promozione. Ricordiamo, poi, che in questa piattaforma i contenuti sono stati pubblicati in quantità minore rispetto a Facebook, ad esempio, e anche gli stessi riferimenti al partito o ai suoi dirigenti registrano un buon numero di riferimenti ma non sono valori significativamente alti. Nel 2018 sono stati creati 56 contenuti, 28 dei quali racchiudono il termine o l’*hashtag* “atreju”.

| Anno | N. post | Nazionalismo e patriottismo | Sicurezza e legalità | Insicurezza e criminalità | Economia e lavoro | Famiglia e valori tradizionali | Istruzione e ricerca | Critiche e avversari | Riferimenti partito e leader | Call to action |
|------|---------|-----------------------------|----------------------|---------------------------|-------------------|--------------------------------|----------------------|----------------------|------------------------------|----------------|
| 2013 | 3 | | | | | | | | | |
| 2014 | 6 | 3 | | | 1 | | | | | 1 |
| 2015 | 20 | 8 | | 3 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 3 |
| 2016 | 16 | 3 | | 2 | | 1 | | 2 | | 8 |
| 2017 | 26 | 23 | 4 | 6 | 5 | 3 | 2 | 4 | 7 | 13 |
| 2018 | 56 | 21 | 1 | | 5 | 7 | 1 | 7 | 34 | 9 |
| 2019 | 125 | 98 | 5 | 31 | 7 | 7 | 13 | 58 | 21 | 70 |
| 2020 | 128 | 105 | 15 | 64 | 17 | 22 | 18 | 51 | 6 | 30 |
| 2021 | 149 | 88 | 19 | 71 | 26 | 28 | 28 | 32 | 2 | 40 |
| 2022 | 149 | 108 | 13 | 25 | 24 | 30 | 9 | 33 | 15 | 77 |
| 2023 | 36 | 24 | 17 | 20 | 12 | 7 | 5 | 2 | | 4 |

Figura 37. Frequenze dei dizionari di parole riscontrati nel profilo Instagram di Giorgia Meloni.

L’ultima analisi che è stata realizzata vede la sua ambientazione nella piattaforma X; anche in questo caso, il dizionario nazionalista primeggia sugli altri temi in modo preponderante. Il 2019 è l’anno in cui sono registrati il maggior numero riferimenti all’italianità (93) e all’attaccamento alla Patria (10), che i patrioti italiani vivono con orgoglio e affetto; più o meno gli stessi valori sono registrati anche nel 2022 e nel 2020. Anche le rivalità e i contenuti a svantaggio degli avversari politici sono abbastanza presenti nella strategia comunicativa e social di Giorgia Meloni; l’anno in cui sono stati più frequenti i post con questa tipologia di complimento è stato il 2019; questo particolare mese di settembre, poi, è stato anche il periodo in cui sono stati raccolti il maggior numero di post tra i social di Giorgia Meloni e limitatamente al periodo di tempo analizzato. Un ulteriore vocabolario che si ripresenta più volte ma che appare leggermente più distaccato concerne la criminalità; come è stato notato nel corso del paragrafo, il 2019 è il periodo in cui questi riferimenti raggiungono il loro livello più alto. In quest’anno si nominano 16 volte le parole che si riferiscono all’immigrazione, 10 a condanne, 8 a “cittadinanza” e “clandestini”; vengono proposti il traffico di esseri umani realizzato dagli scafisti e da gruppi malavitosi. In entrambi i casi si tratta di persone o gruppi che si approfittano dei più deboli o di situazioni di crisi e difficoltà. Solamente due annate si rifanno a due temi meno influenti: nel 2023 incontriamo 18 riferimenti relativi alla sicurezza, alla legalità, agli organi di polizia e ai militari che operano per proteggere il nostro paese.

19, invece, sono i cenni riguardanti l'ambito economico e presenti nel 2022: rilevante è il "lavoro" (8), congiuntamente all'attività svolta dalle imprese, medie e piccole che siano.

Si passa ora alla descrizione dei riferimenti che sono stati riscontrati nei confronti del partito e della dirigente. Innanzitutto il 2022 è l'anno in cui questi termini appaiono un numero maggiore di volte (75, precisamente); durante questo periodo troviamo 32 ripetizioni di "fdi", 24 accenni a Giorgia Meloni e 17 #fratelliditalia. Lo stesso anno rappresenta il momento in cui si nota il numero maggiore di *call to action*: la leader sprona i suoi elettori a "votare" (35) durante le "elezioni" (26) che si sarebbero tenute quello stesso anno. Inoltre, chiede ai suoi seguaci di seguirla (15) e di fruire i suoi contenuti in diretta (13) e, verosimilmente, accaduti in piazza.

| Anno | N. post | Nazionalismo e patriottismo | Sicurezza e legalità | Insicurezza e criminalità | Economia e lavoro | Famiglia e valori tradizionali | Istruzione e ricerca | Critiche e avversari | Riferimenti partito e leader | Call to action |
|------|---------|-----------------------------|----------------------|---------------------------|-------------------|--------------------------------|----------------------|----------------------|------------------------------|----------------|
| 2013 | 87 | 35 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 39 | 17 |
| 2014 | 72 | 31 | 16 | 9 | 9 | 2 | 3 | 10 | 24 | 10 |
| 2015 | 128 | 40 | 6 | 18 | 3 | 5 | 4 | 7 | 14 | 21 |
| 2016 | 50 | 17 | 2 | 4 | 1 | 4 | | 10 | 2 | 8 |
| 2017 | 39 | 28 | | 8 | 3 | 1 | | 9 | 6 | 16 |
| 2018 | 77 | 54 | 5 | 17 | 12 | 17 | 7 | 23 | 27 | 13 |
| 2019 | 195 | 190 | 26 | 82 | 39 | 18 | 6 | 90 | 44 | 88 |
| 2020 | 109 | 120 | 9 | 46 | 11 | 21 | 17 | 44 | 33 | 34 |
| 2021 | 111 | 84 | 10 | 50 | 14 | 4 | 15 | 20 | 21 | 33 |
| 2022 | 119 | 131 | 10 | 18 | 19 | 11 | 9 | 22 | 75 | 106 |
| 2023 | 45 | 53 | 18 | 23 | 16 | 9 | 5 | 5 | | 17 |

Figura 38. Frequenze dei dizionari di parole riscontrati nel profilo X di Giorgia Meloni.

CONCLUSIONI

A questo punto si tenterà di mettere in ordine quanto visto con l'obiettivo di dare un'interpretazione alla comunicazione e alla strategia di Fratelli d'Italia e Giorgia Meloni. Per quanto concerne il partito, si è notato che X è il social preferito e maggiormente utilizzato per il suo carattere istantaneo, la brevità dei suoi messaggi e il fatto che, per politici, giornalisti e commentatori è considerato un bollettino perennemente aggiornato, che permette di monitorare l'andamento della reputazione e delle opinioni in tempo reale. Gli altri due social, invece, iniziano ad essere maggiormente utilizzati dal 2019 in poi. Per quanto riguarda l'utilizzo che la leader compie nei suoi profili, si può affermare che Facebook sia la piattaforma preferita, seguita da X e Instagram; si è notato come quest'ultimo venga utilizzato per promuovere contenuti molto simili rispetto all'altra piattaforma di proprietà di Meta ma che, probabilmente, veda un numero di pubblicazioni minori anche in relazione alla tipologia di utenti presenti, più giovani o non per forza desiderosi di informarsi e seguire la politica.

La tipologia di contenuto prediletto, a prescindere dal profilo e dal social, è sicuramente la fotografia: icone e immagini sono gli strumenti che riscuotono maggiore successo nel web. Attraverso la lettura del materiale bibliografico, invero, si è appreso quanto la soglia dell'attenzione nei social si sia ridotta ad una manciata di secondi; i creatori di contenuti, come lo sono i politici, hanno bisogno di captare l'interesse dei loro pubblici, fornendo informazioni accattivanti attraverso la pubblicazione di contenuti semplici e immediati proprio come lo sono le foto. Queste ultime vengono esaltate e poste in primo piano, ma sempre accompagnate da brevi descrizioni, da *call to action* o da spiegazioni, talvolta anche approfondite, in base all'argomento e alla finalità del contenuto. Anche i video hanno una discreta rilevanza: al più sono spezzoni di interventi o di manifestazioni svolti nelle piazze delle città italiane o negli studi delle principali trasmissioni televisive. I contenuti puramente testuali, invece, sono utilizzati con meno frequenza, quasi esclusivamente sui profili X e, soprattutto, nei primi 4 anni presi sotto esame; su Facebook, nonostante ci sia la possibilità, non sono particolarmente utilizzati. Si può presupporre che, anche in questo caso, la tipologia di target e il loro interesse ad approfondire determinate tematiche vincoli la produzione stessa di contenuti; nei social in cui il pubblico è maggiormente incline e attento saranno disponibili contenuti più specifici e dettagliati, mentre nelle piattaforme utilizzate dai non addetti ai lavori e in cui l'interesse e la voglia di documentarsi non sono particolarmente alti, saranno veicolati principalmente post immediati, efficaci e comprensibili dalla maggior parte degli utenti.

Tramite l'analisi delle parole, inoltre, non si è evidenziata la presenza di termini complessi, appartenenti al cosiddetto lessico "politichese"; un linguaggio altolocato, elitario e arricchito con formule o strutture articolate, di difficile interpretazione e indirizzate ad un target specifico e con determinate conoscenze e competenze.

Facendo riferimento alle figure numero 27, 28 e 29, rappresentanti il numero di *token* nelle tre piattaforme di Fratelli d'Italia, è stato interessante notare come, a prescindere dal social, una delle parole più ricorrenti sia stata "Meloni". I rimandi alla leader del partito sono numerosi durante tutto il periodo analizzato; questa restituzione, dunque, conferma i concetti di leaderizzazione e personalizzazione della politica, per cui il movimento occupa gran parte della sua strategia plasmandola sulla figura della dirigente, che da subito è stata un punto di riferimento per gli appartenenti e per gli elettori. Anche Guido Crosetto e Ignazio La Russa sono nominati, ma in modo decisamente inferiore, soprattutto nei primi mesi dopo la costituzione del movimento. In generale, i post che fanno riferimento ai membri del partito, sono accompagnati da termini che ne esaltano la "competenza", la "coerenza", il "merito" e la "serietà" con cui operano; i suoi dirigenti e i suoi membri si sentono preparati e capaci nel portare a compimento le speranze e gli obiettivi degli italiani, quali risollevare la Nazione e difenderla dalla criminalità, dall'immigrazione clandestina e dall'incapacità di avversari politici (ad esempio: "renzi", "lamorgese", "sinistra", "governoletta"...).

Si è poi effettuata una sottolineatura circa i vocaboli relativi ad Atreju e alle edizioni che si sono svolte, precisamente dall'11 al 15 settembre 2013, dal 17 al 21 settembre 2014, dal 20 al 27 settembre 2015, dal 22 al 24 settembre 2017, dal 21 al 23 settembre 2018 e dal 20 al 22 settembre 2019. Lo scopo con cui queste manifestazioni sono organizzate è quello di radunare gli italiani che credono nella loro Patria e vivono un forte senso di appartenenza; soprattutto nei primi anni dalla sua istituzione, questa festa veniva percepita come un momento goliardico e gioioso. Ultimamente, invece, con Meloni incaricata della presidenza del Consiglio dei ministri e con il posizionamento del suo partito tra i maggiori e più influenti movimenti nel panorama politico italiano, il clima è decisamente meno scherzoso e ironico, in virtù di interventi più seri, pacati e celebrativi dei successi ottenuti dalla destra italiana e, in particolar modo, da Fratelli d'Italia.

Tentiamo, a questo punto, di far confluire insieme lo studio effettuato sulle parole e sui dizionari e alcuni momenti rilevanti nel percorso del partito e della leader. Nei primi tre anni siamo ancora in una fase iniziale della storia e della narrazione del movimento nei social; non ci sono avvenimenti straordinari e il linguaggio è basato prioritariamente sull'italianità, sulla promozione di "fdi" e "fdian" (all'epoca, infatti, c'era ancora la denominazione "Alleanza Nazionale") e sulla partecipazione ad eventi in piazza e trasmissioni ("mediasettgcom", "quintacolonna", "ballarò...") di

propaganda e amplificazione della conoscenza del partito e dei suoi messaggi, anche tramite la presenza di link, contenuti in streaming e nelle pagine ufficiali.

Nel 2019, come affermato nel secondo capitolo, si inizia ad intravedere il declino da parte di Salvini e del partito di Berlusconi, che viene sorpassato da Fratelli d'Italia con l'ottenimento del 7,8% dei consensi. Sempre in quest'anno, inoltre, abbiamo due momenti in cui Meloni si vede protagonista di contenuti ironici e parodistici, che avrebbero il compito di metterla in ridicolo e deriderla ma che, in qualche modo, le permettono di diventare un fenomeno virale e, dunque, di raggiungere, con il suo forte messaggio, anche gli utenti non interessati o disaffezionati dalla politica. I due remix hanno avuto un enorme successo in qualità di amplificatori degli ideali della leader e sono corrisposti ad un'ulteriore slancio di ascesa.

Nel 2020, poi, con l'avvento della pandemia da COVID-19, Meloni e il suo movimento hanno aumentato le loro divulgazioni, ponendo sempre più l'accento sulla validità e la competenza del loro operato, al contrario dell'inefficienza e della poca preparazione degli avversari, pronti solo ad approfittarsi degli onesti cittadini italiani per ribadire i loro già importanti privilegi e rafforzare ulteriormente le loro posizioni di potere. Il loro stabile atteggiamento di critica e di opposizione ai governi precedenti, ha sempre più permesso alla leader di confermarsi una figura credibile, coerente e capace. Al contrario, invece, la Lega perde sempre più punti; ciò è dovuto anche al fatto che il leader Matteo Salvini, pur di rimanere al potere, si sia plasmato e unito ad altre formazioni di governo, scendendo a compromessi e rendendo più debole l'identità del suo partito. Nel 2021, poi, Fratelli d'Italia raggiunge il secondo posto per preferenza e l'anno successivo riesce a coronare il traguardo di nominare Giorgia Meloni Presidente del Consiglio dei Ministri della Repubblica Italiana; un momento e un evento di enorme successo per il partito.

In generale, in questa seconda parte dell'arco temporale analizzato, si consolida una tendenza che era già stata introdotta nei primi anni e che era stata utilizzata soprattutto da Meloni: i contenuti mirano all'essere italiani, alla difesa di un'identità e di un bagaglio culturale tutelato e rispettato con orgoglio e determinazione. Complessivamente, infatti, i dizionari principalmente utilizzati fanno riferimento proprio a questo valore, alla sua importanza e alla necessità di riportare la nostra Patria a ritrovare la luce che, a causa di governi indifferenti o non curanti, è stata persa o si è affievolita. Fratelli d'Italia, e soprattutto Giorgia Meloni, si definiscono "pronti" a prendere questo incarico, ma sanno di poterlo realizzare solo attraverso l'interazione e la mobilitazione degli utenti. Come già affermato, i follower nei social non corrispondono tassativamente a cittadini con diritto di voto ma, sicuramente, la tessitura e la coltivazione di vere relazioni può rappresentare la base della conoscenza dei valori programmatici del partito e del consolidamento di preferenze e consenso.

Un ulteriore elemento di continuità, che ha permesso di rinsaldare la coerenza di Giorgia Meloni e del suo partito, è indubbiamente corrisposto al suo mantenersi all'opposizione, al suo criticare i suoi rivali, nazionali ed europei, senza mai scendere a compromessi con chi non rappresenta veramente e completamente gli ideali di Fratelli d'Italia. La continuità tra le annate e le piattaforme è complessivamente stabile; le parole e i dizionari utilizzati rimangono fondamentalmente invariati e sono divulgati in tutte le piattaforme. Altre tematiche, invece, sono presenti e discusse, certamente, ma non con altrettanta importanza; l'istruzione e la ricerca, l'economia e il mondo del lavoro, la famiglia e i valori tradizionali di genitorialità, nonostante facciano parte delle linee programmatiche dei programmi elettorali degli anni 2013, 2018 e 2022 non sono gli ideali su cui si fondano la comunicazione e la propaganda permanente che il partito e la leader operano nei loro canali social.

Si può dunque concludere affermando che l'evoluzione della strategia comunicativa svolta da Fratelli d'Italia e da Giorgia Meloni nei social abbia subito un aumento del numero di divulgazioni – presumibilmente corrisposto ad una maggiore strutturazione e consapevolezza dei mezzi, a maggior ragione durante i periodi di lockdown e chiusura dovuti alla pandemia – e con il consolidarsi di temi e vocabolari. La reiterazione di tali contenuti, infatti, porta sempre più gli utenti a capire quali siano i valori fondanti del partito, a riconoscerli e ad interiorizzarli. Una delle possibili conseguenze a ciò corrisponde all'espressione della propria fiducia e del proprio consenso attraverso il voto, unico metro di valutazione per capire se, l'impegno, i valori e gli strumenti utilizzati all'interno di quest'ampia e sinergica strategia abbiano davvero funzionato. Nel caso specifico di Fratelli d'Italia si può presupporre che il lavoro svolto abbia sicuramente avuto efficacia e abbia contribuito alla conquista di tale approvazione.

In ultima istanza, si ritiene utile specificare alcuni dei limiti di questa ricerca. La mancanza di risorse e di software ha limitato, ad esempio, la raccolta dei contenuti; processo lungo e complesso che, se reso più dinamico e facile con l'aiuto di programmi e tecnologie efficaci, porterebbe alla creazione di corpora più rappresentativi e con cui si potrebbe condurre un'analisi maggiormente precisa. Gli stessi software, però, possono talvolta racchiudere delle barriere o possono generare output poco accurati; i dizionari formati con Yoshikoder, ad esempio, potrebbero essere molto più dettagliati e potrebbero contenere più parole specifiche ma, in questo caso, ci si è limitati agli argomenti più generici. La trattazione, però, può rappresentare un discreto punto di partenza per l'approfondimento di questo fenomeno di ricerca.

BIBLIOGRAFIA

Baldoni A. Gennaccari F., *La traversata della destra. Dal Msi a Fratelli d'Italia e al governo Meloni*, 2023, fergen, Roma.

Barbieri M., *La Bestia di Salvini. Manuale della Comunicazione Leghista*, Edizioni del Girasole, Ravenna, 2019.

Caciotto M., *Il nuovo marketing politico. Vincere le elezioni e governare al tempo della politica veloce*, ilMulino, Bologna, 2019.

Carone M., *La candidata vincente. Da Margaret Thatcher a Giorgia Meloni, storie di donne che hanno cambiato la politica*, UTET, Milano, 2023.

Chiapponi F., *Comunicazione politica. Un approccio teorico*, Mondadori, Milano, 2020.

Costa G., *Partiti politici: una via per la credibilità*, in G. Costa (a cura di), *Aggiornamenti Sociali. Scoprire legami in un mondo che cambia*, giugno 2012.

Diamanti G., *I segreti dell'urna. Storie, strategie e passi falsi delle campagne elettorali*, UTET, Milano, 2020.

Giansante G., *La comunicazione politica online. Come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione*, Carocci editore, Roma, 2014.

Giordano D., *La regina della rete. Le origini del successo digitale di Giorgia Meloni*, grausedizioni, Napoli, 2023.

Graziano P., *Neopopulismi. Perché sono destinati a durare*, ilMulino, Bologna, 2018.

Iotti L., *8 secondi. Viaggio nell'era della distrazione*, ilSaggiatore, Milano, 2020.

Jacobs K., Spierings N., *Getting Personal? The Impact of Social Media on Preferential Voting*, in *Political Behavior*, Vol. 36, No. 1, 2014.

Kranzberg M., *Technology and history. "Kranzberg's laws" in Technology and Culture*, 1986.

Macry P., *La destra italiana. Da Guglielmo Giannini a Giorgia Meloni*, Editori Laterza, Bari-Roma, 2023.

Mazzoleni G., *La comunicazione politica*, III edizione, Il Mulino, Bologna, 2012.

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

McQuail D., *Sociologia dei media*, V edizione, Il Mulino, Bologna, 2007.

Meloni G., *Io sono Giorgia. Le mie radici, le mie idee*, 2021, Rizzoli, Milano.

Ondelli S., *Populismi, rottamazioni e social media: sviluppi recenti della comunicazione politica in Itali*, EUT Edizioni, Trieste, 2021.

Palladino A., *Meloni segreta. Origini, ascesa e trionfo di una lady di ferro vestita di nero*, Adriano Salani Editore, Milano, 2023.

Pasculli S. E., *Il caso Giorgia Meloni. Social network, cultura pop e comunicazione politica*, Edizioni Epoké, Novi Ligure, 2023.

Pregliasco L., Gomez P., *Ep. 8 – Politica Twitter*, da Pregliasco L. *Flipper. La politica spiegata, numeri alla mano*, Chora Media Podcast, 24 novembre 2022, consultato in data 1 marzo 2024.

Pregliasco L., Longobardi T., *Elezione straordinaria - Ep. 19: Le strategie di Giorgia Meloni*, da Pregliasco L. *Flipper. La politica spiegata, numeri alla mano*, Chora Media Podcast, 15 settembre 2022, consultato in data 1 marzo 2024.

Sallusti A., Meloni G., *La versione di Giorgia*, Rizzoli, Milano, 2023.

Turco S., *Re Giorgia. Controstoria della donna che si è presa l'Italia*, 2022, Piemme, Milano.

Vassallo S., Vignati R., *Fratelli di Giorgia. Il partito della destra nazional-conservatrice*, ilMulino, Bologna.

Ventura S., *I leader e le loro storie. Narrazione, comunicazione politica e crisi della democrazia*, ilMulino, Bologna, 2019.

SITOGRAFIA

Al Zaitr Y., *Giorgia Meloni, le ragioni – comunicative – del suo successo*, 14 novembre 2022, disponibile al link: <https://tg24.sky.it/politica/2022/11/14/giorgia-meloni-comunicazione-successo>.

Barbera D., *Ora Threads è disponibile in Italia: tutto quello che devi sapere. L'alternativa a X debutta oggi anche in Europa, dopo il lancio iniziale negli Usa*, 14 dicembre 2023, disponibile al link: <https://www.wired.it/article/threads-italia-come-funziona/>.

Blumler J. G., Kavanagh D., *The third age of political communication*, 1999, disponibile al link: http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/the_third_age_of_political_communication_influences_and_features.pdf.

Camarda M. T., *Atreju: cosa è e perché si chiama così*, 20 settembre 2019, disponibile al link: <https://www.tpi.it/politica/atreju-cosa-e-significato-nome-20190920452659/>.

Canepa C., *Meloni gonfia i risultati raggiunti in un anno di governo*, in *pagellapolitica.it*, 23 ottobre 2023, disponibile al link: <https://pagellapolitica.it/articoli/meloni-gonfia-risultati-primo-anno-governo>.

Canepa C., *Quello che Fratelli d'Italia non dice sui "risultati" del governo*, in *pagellapolitica.it*, 21 settembre 2023, disponibile al link: <https://pagellapolitica.it/articoli/fact-checking-fratelli-italia-vincente-brochure>.

Carone M., *Vi spiego la strategia di Meloni per mantenere il consenso. L'analisi di Carone*, in *formiche.net*, settembre 2023, disponibile al link: <https://formiche.net/2023/09/meloni-consenso-un-anno-di-governo-carone/#content>.

Celenza F., *Ollolanda*, 17 febbraio 2019, disponibile al link: <https://www.youtube.com/watch?v=Zy10HK7HaoA>.

Enciclopedia Online Treccani, disponibile al link: https://www.treccani.it/vocabolario/consenso_res-c2089dde-df34-11eb-94e0-00271042e8d9/.

Florio F., *“Io sono Giorgia”*: il remix che dà il titolo al libro di Meloni. Parlano i deejay: “Lo rifaremmo, ma più critico”, 18 maggio 2021, disponibile al sito: <https://www.open.online/2021/05/18/io-sono-giorgia-intervista-a-mem-j/>.

Fratelli d’Italia con Giorgia Meloni, *Programma elettorale del movimento politico*, 18 gennaio 2018, disponibile al link: https://dait.interno.gov.it/documenti/trasparenza/politiche2018/Doc/97/97_Prog_Elettorale.pdf.

Fratelli d’Italia (@fratelliditalia), 20 dicembre 2022, disponibile su TikTok al link: <https://www.tiktok.com/@fratelliditalia/video/7179173142865218821?lang=it-IT>.

Fratelli d’Italia online, *L’ITALIA VINCENTE. 1 ANNO DI RISULTATI. Come il Governo Meloni sta facendo ripartire la nazione*, 1 settembre 2023, disponibile al link: https://www.fratelli-italia.it/wp-content/uploads/2023/09/1-anno-risultati_Impaginato.pdf.

Gabanelli M. Ravizza S., *I primi otto mesi di Giorgia Meloni al governo: le promesse e i fatti*, 26 giugno 2023, disponibile al link: <https://www.corriere.it/dataroom-milena-gabanelli/i-primi-otto-mesi-giorgia-meloni-governo-promesse-fatti/da0c60d4-1340-11ee-994f-7a96a4226047-va.shtml>.

Giaquinta F., *L’uso dei social in campagna elettorale: come informare in modo corretto*, Agenda Digitale Online, 10 ottobre 2023, disponibile al link: <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/luso-dei-social-in-campagna-elettorale-come-informare-in-modo-corretto/>.

ilPost online, *Come funziona il Mattarellum. Guida alla legge elettorale che porta il nome del presidente della Repubblica, in vigore tra il 1993 e il 2005 e ora riproposta da Renzi*, 19 dicembre 2016, disponibile al link: <https://www.ilpost.it/2016/12/19/mattarellum/>.

La Meta Sociale, *Social network, TikTok è la piattaforma sulla quale gli italiani trascorrono più tempo*, 22 febbraio 2024, disponibile al link: <https://www.lametasociale.it/2024/02/22/social-network-tiktok-e-la-piattaforma-sulla-quale-gli-italiani-trascorrono-piu-tempo/>.

la Redazione di ilSussidiario.neti, *ELEZIONI 2013/Il programma di Fratelli d’Italia di Giorgia Meloni e di Guido Crosetto*, 22 febbraio 2013, disponibile al link:

<https://www.ilsussidiario.net/news/politica/2013/2/22/elezioni-2013-il-programma-ufficiale-di-fratelli-d-italia/366182/>.

Mantovani R., *Digital Life. Che cosa succede in 1 minuto in Internet?*, Focus.it, 4 settembre 2021, disponibile al link: <https://www.focus.it/tecnologia/digital-life/che-cosa-succede-1-minuto-internet>.

Meloni G. (@giorgiameloni_ufficiale), 3 febbraio 2022, disponibile su TikTok al link: https://www.tiktok.com/@giorgiameloni_ufficiale/video/7060519835788250373?lang=it-IT.

Meloni G., *Il discorso integrale di Giorgia Meloni in piazza San Giovanni a Roma*, 19 ottobre 2019, disponibile al link: <https://www.giorgiameloni.it/2019/10/19/il-discorso-integrale-di-giorgia-meloni-in-piazza-san-giovanni-a-roma/>.

MEM & J, *Io sono Giorgia (Giorgia Meloni Remix)*, 27 ottobre 2019, disponibile al link: <https://www.youtube.com/watch?v=fhwUMDX4K8o>.

Milano F., *Twitter si conferma il social più “politico”*, 5 dicembre 2018, disponibile su ilsole24ore.com al link: <https://www.ilsole24ore.com/art/twitter-si-conferma-social-piu-politico-AE3BERTG>.

Ministero della Cultura online, *La Rete delle Macchine a spalla- La Macchina di Santa Rosa di Viterbo*, disponibile al link https://www.lazio.beniculturali.it/?page_id=6828.

Ministero della Cultura online, *Carta della cultura giovani e del merito*, disponibile al link: <https://cartegiovani.cultura.gov.it/>.

Parlamento Italiano, *La struttura della legge di stabilità*, disponibile al link: <https://leg16.camera.it/561?appro=292>.

PopulationPyramid.net, *Italia 2024, 2023*, disponibile al link: <https://www.populationpyramid.net/it/italia/2024/>.

Pupia News, *Meloni – Mentre cercate di chiuderci in un recinto, noi facciamo la storia (01.05.22)*, 1 maggio 2022, disponibile al link: <https://www.youtube.com/watch?v=tz1S9Rwu5jc>.

Redazione YouTrend, *Supermedia sondaggi politici, 3 ottobre: Italia Viva al 4,3%*, 18 ottobre 2019, disponibile al link: <https://www.youtrend.it/2019/10/04/supermedia-sondaggi-politici-3-ottobre-italia-viva/>.

Redazione YouTrend, *Supermedia dei sondaggi politici, 21 gennaio: Lega al minimo da maggio 2018*, 22 gennaio 2021, disponibile al link <https://www.youtrend.it/2021/01/22/supermedia-dei-sondaggi-politici-21-gennaio-lega-al-minimo-da-maggio-2018/>.

Redazione YouTrend, *Supermedia dei sondaggi politici: FdI a -0,4 punti dal PD*, 21 maggio 2021, disponibile al link: <https://www.youtrend.it/2021/05/21/supermedia-dei-sondaggi-politici-fdi-a-04-punti-dal-pd/>.

Redazione YouTrend, *Supermedia dei sondaggi politici: il PD supera la Lega di Salvini*, 22 ottobre 2021, disponibile al link: <https://www.youtrend.it/2021/10/22/supermedia-dei-sondaggi-politici-il-pd-supera-la-lega-di-salvini/>.

Redazione YouTrend, *Un anno di Supermedia: il 2021 dei partiti*, 30 dicembre 2021, disponibile al link: <https://www.youtrend.it/2021/12/30/un-anno-di-supermedia-il-2021-dei-partiti/>.

Redazione YouTrend, *Supermedia YouTrend/Agi: la Lega perde un punto in due settimane*, 3 febbraio 2022, disponibile al link: <https://www.youtrend.it/2022/02/04/supermedia-youtrend-agi-la-lega-perde-un-punto-in-due-settimane/>.

Redazione YouTrend, *Supermedia sondaggi politici, 19 dicembre: la Lega arretra di 1,4 punti*, 20 dicembre 2019, disponibile al link: <https://www.youtrend.it/2019/12/20/supermedia-sondaggi-politici-19-dicembre-la-lega-arretra-di-14-punti/>.

Redazione YouTrend, *Supermedia sondaggi politici, 19 dicembre: la Lega arretra di 1,4 punti*, 18 dicembre 2020, disponibile al link: <https://www.youtrend.it/2020/12/18/supermedia-dei-sondaggi-politici-17-dicembre-calano-lega-m5s-e-fi/>.

Scavo A. e Fishman B., *Elezioni politiche 2022. Analisi del voto*, 12 ottobre 2022, disponibile al link: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-10/Elezioni%20politiche%202022_1e%20analisi%20Ipsos%20post%20voto.pdf.

Shmargad Y., Sanchez L., *Social Media Influence and Electoral Competition*, 24 febbraio 2020, disponibile al link: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0894439320906803>.

Sito di Fratelli d'Italia, *IL PROGRAMMA. Pronti a risollevere l'Italia*, 25 settembre 2022, disponibile al link: https://www.fratelli-italia.it/wp-content/uploads/2022/08/Brochure_programma_FdI_qr_def.pdf.

Sito di Fratelli d'Italia, *L'Italia vincente. 1 anno di risultati. Come il Governo Meloni sta facendo ripartire la Nazione*, 1 settembre 2023, disponibile al link: https://www.fratelli-italia.it/wp-content/uploads/2023/09/1-anno-risultati_Impaginato.pdf.

Sito di Fratelli d'Italia, *Statuto*, 2 gennaio 2013, disponibile al link: <https://www.fratelli-italia.it/2013/01/02/statuto/>.

Sito di Giorgia Meloni, disponibile al link: <https://www.giorgiameloni.it/biografia/>.

Sito openpolis, aggiornato al 2 maggio 2023, disponibile al link: <https://www.openpolis.it/parole/come-funziona-la-legge-elettorale-nota-come-rosatellum/>.

Sito online La7, 12 febbraio 2019, disponibile al link: <https://www.la7.it/dimartedi/rivedila7/dimarted%C3%AC-puntata-12022019-13-02-2019-263075>.

Turrini V., *DIGITAL 2024 – I DATI ITALIANI*, 21 febbraio 2024, disponibile al link: <https://www.lametasociale.it/2024/02/22/social-network-tiktok-e-la-piattaforma-sulla-quale-gli-italiani-trascorrono-piu-tempo/>.

Ventura S., *Giorgia Meloni e Fratelli d'Italia. Un partito personalizzato tra destra estrema e destra radicale*, luglio 2022, disponibile al link <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/rom/19408.pdf>

Yoshikoder, disponibile al link: <https://www.yoshikoder.org/>

ICONOGRAFIA

Wikipedia, *File: Fratelli d'Italia*, disponibile al link:
https://it.wikipedia.org/wiki/File:Fratelli_d%27Italia.svg

Wikipedia, *Fratelli d'Italia (partito politico)* disponibile al link:
https://it.wikipedia.org/wiki/Fratelli_d%27Italia_%28partito_politico%29.

Wikipedia, *Movimento Sociale Italiano*, disponibile al link:
https://it.wikipedia.org/wiki/Movimento_Sociale_Italiano.