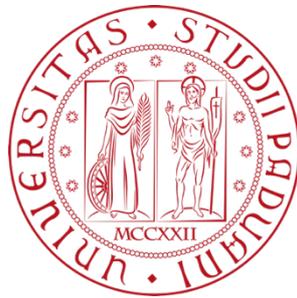


UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE, GIURIDICHE
E STUDI INTERNAZIONALI

Corso di Laurea *Triennale* in SCIENZE POLITICHE



IL RUOLO DEI NUOVI MEDIA NELL'ASCESA DEI PARTITI
NEOPOPULISTI: UNO STUDIO DI CASO SUL SUCCESSO
DI FRATELLI D'ITALIA NEL 2022

Relatore: Prof. PAOLO ROBERTO GRAZIANO

Laureando: SALATA EMMA
Matricola N. 2035072

A.A. 2023/2024

Indice

| | |
|---|-----------|
| INTRODUZIONE | 5 |
| 1. <i>NEOPOPULISMO E CONTESTO MEDIATICO</i> | 7 |
| 1.1. <i>NEOPOPULISMO</i> | 7 |
| 1.2. <i>CRESCITA DEL NEOPOPULISMO</i> | 12 |
| 1.3. <i>CONTESTO POLITICO E MEDIATICO EUROPEO</i> | 19 |
| 1.4. <i>CONTESTO POLITICO E MEDIATICO EXTRAEUROPEO</i> | 26 |
| 2. <i>FRATELLI D'ITALIA</i> | 32 |
| 2.1. <i>ORIGINI STORICHE E CONTESTO MEDIATICO DI FRATELLI D'ITALIA</i> | 32 |
| 2.2. <i>STRATEGIE DI COMUNICAZIONE POLITICA DEL PARTITO DURANTE LA CAMPAGNA ELETTORALE DEL 2022</i> | 36 |
| 3. <i>L'EVOLUZIONE DEL NEOPOPULISMO UNGHERESE: FIDESZ E VIKTOR ORBÁN</i> | 42 |
| 3.1 <i>ORIGINI STORICHE E CONTESTO POLITICO DI FIDESZ</i> | 42 |
| 3.2 <i>CONTESTO MEDIATICO</i> | 45 |
| 4. <i>PABLO IGLESIAS E PODEMOS: UN NUOVO VOLTO DEL POPULISMO INCLUSIVO</i> | 49 |
| 4.1. <i>ORIGINI, CONTESTO MEDIATICO E COMUNICAZIONE DI PODEMOS</i> | 49 |
| 5. <i>ANALISI COMPARATA DELL'UTILIZZO DEI NUOVI MEDIA TRA PARTITI NEOPOPULISTI ESCLUSIVI E INCLUSIVI</i> | 55 |
| 6. <i>IMPLICAZIONI DELL'USO DEI NUOVI MEDIA RISPETTO AL FUNZIONAMENTO DELLA DEMOCRAZIA</i> | 63 |
| CONCLUSIONI | 69 |
| BIBLIOGRAFIA | 72 |
| SITOGRAFIA | 75 |

“La manipolazione consapevole e intelligente delle opinioni e delle abitudini delle masse svolge un ruolo importante in una società democratica, coloro i quali padroneggiano questo dispositivo sociale costituiscono un potere invisibile che dirige veramente il Paese. Noi siamo in gran parte governati da uomini di cui ignoriamo tutto, ma che sono in grado di plasmare la nostra mentalità, orientare i nostri gusti, suggerirci cosa pensare”.

Edward Louis Bernays

(Edward L. Bernays, *Propaganda. Della manipolazione dell'opinione pubblica in democrazia*, 1928 trad. A. Zuliani, Lupetti, Bologna, 2008.)

INTRODUZIONE

Il presente lavoro ha come obiettivo principale quello di analizzare il ruolo che i nuovi media hanno avuto nell'ascesa dei partiti neopopulisti in Europa e non, nell'ultimo decennio. L'ascesa dei partiti neopopulisti rappresenta un fenomeno politico di grande rilevanza, con implicazioni significative per la democrazia e le relazioni internazionali tra i paesi a livello globale.

Il presente elaborato è costituito da cinque paragrafi.

Il primo paragrafo tenta di fornire una definizione di neopopulismo, un fenomeno estremamente adattabile, che prende diverse accezioni a seconda delle specificità politiche, culturali e sociali di ciascun paese a cui si fa riferimento. Negli ultimi dieci anni i partiti neopopulisti hanno registrato una crescita significativa nel continente americano, ma particolarmente in Europa, come dimostrato dai risultati delle ultime elezioni europee 2024, che hanno visto l'affermazione di forze politiche neopopuliste. Uno dei fattori chiave di questa rapida ascesa è sicuramente rappresentato dalle campagne digitali portate avanti dai leader e dai politici di questi partiti sui social media. Questo paragrafo tratterà quindi della recente crescita dei partiti neopopulisti nel contesto europeo ed extraeuropeo, focalizzandosi per quest'ultimo sugli Stati Uniti d'America ed alcuni paesi dell'America Latina.

Ci si soffermerà poi sull'esperienza del partito neopopulista di destra Fratelli d'Italia: evidenziando i momenti chiave della sua ascesa, analizzando le strategie comunicative e l'utilizzo dei social media durante la campagna elettorale del 2022.

Il terzo paragrafo sarà dedicato a descrivere le origini storiche e politiche del partito populista ungherese Fidesz, analizzando il contesto in cui è nato e si è sviluppato. La scelta dell'Ungheria è motivata da due fattori principali. In primo luogo, perché la presenza sui social media di Viktor Orbán è molto intensa e offre un interessante caso di studio per comprendere l'utilizzo dei nuovi media in un contesto politico differente da quello italiano. In secondo luogo, la scelta è arricchita da un'esperienza personale diretta. Grazie a un periodo di studio Erasmus trascorso nel paese, ho avuto l'opportunità di

immergermi nel contesto politico e sociale ungherese, osservando da vicino le dinamiche in atto e acquisendo una comprensione più profonda e sfumata della situazione politica locale.

Si esaminerà il panorama mediatico in Ungheria, con particolare attenzione al controllo e l'influenza che il governo esercita sui media.

Il quarto paragrafo si dedicherà all'analisi di un partito neopopulista inclusivo: Podemos. Si parlerà della sua ascesa nel contesto storico e politico spagnolo e del ruolo fondamentale di Pablo Iglesias in questo processo. Si esaminerà come Iglesias abbia utilizzato i nuovi media per mobilitare sostenitori e influenzare il dibattito pubblico, contribuendo in modo significativo al successo del partito. Questo fornirà una base per il capitolo successivo, in cui verrà condotta un'analisi comparata dell'utilizzo dei nuovi media tra Fratelli d'Italia/Giorgia Meloni, Fidesz/Viktor Orbán e Podemos/Pablo Iglesias. Verranno analizzate le differenze e/o analogie riguardo alle strategie digitali, all'engagement e alla gestione della comunicazione politica attraverso i social network.

Nell'ultima parte si rifletterà sulle conseguenze dell'uso dei nuovi media in politica e le implicazioni di questi strumenti rispetto al funzionamento del processo democratico.

1. NEOPOPULISMO E CONTESTO MEDIATICO

1.1. NEOPOPULISMO

“Uno spettro sta infestando il mondo – populismo”¹, così venne definito il fenomeno del populismo da Ionescu e Gellner nel 1970. Questa definizione coglie l’essenza del populismo come un fenomeno pervasivo che si diffonde a livello globale, sfidando le strutture politiche e sociali esistenti. Questa è una delle tante definizioni che sono state date del populismo, ma “una cosa che la letteratura esistente rende chiara è che non possiamo sperare di ridurre tutti i casi di populismo a una singola definizione o di trovare un'essenza unica dietro tutti gli usi consolidati del termine”².

Isaiah Berlin, in una conferenza tenutasi nel 1967 alla London School of Economics and Political Science (LSE) parlava di “Complesso di Cenerentola” (“*the Cinderella complex*”³), intendendo il concetto di populismo come una scarpetta che in qualche modo trova il suo corrispettivo in vari contesti, anche se non sempre in modo perfetto. Quello che il politologo britannico intendeva dire è che definire coerentemente i confini del populismo è un’impresa estremamente ardua, e che non bisogna cadere nell'errore di riconoscere il populismo come tutto ciò che è “diverso” o solo quando si avvicina di poco a certi ideali predefiniti.

Marco Revelli – docente di Scienza della politica all’Università del Piemonte orientale – distingue tra il populismo sviluppatosi a cavallo dei secoli XIX e XX, in quanto “malattia infantile della democrazia” e sintomo della lotta di classe che bruciava le nascenti democrazie occidentali, una rivolta degli esclusi che aveva come protagonisti non soltanto contadini e operai, ma anche – ad esempio – le donne; e il populismo contemporaneo, o neopopulismo, che ha preso piede a partire dagli anni ’80 e ’90, come “malattia senile della democrazia”, che è invece “rivolta degli inclusi” poiché sviluppatosi a causa del crescente e diffuso senso di privazione di diritti considerati oramai acquisiti.⁴

¹ AlRoy, G.C. (1970), *Populism: It's Meaning and National Characteristics*. Edited by Ghita Ionescu e Ernest Gellner, Macmillan, New York.

² Canovan, M (1981), *Populism*, Harcourt Brace Janovich, New York.

³ *Ibidem*

⁴ Revelli M. (2017), *Populismo 2.0*, Giulio Einaudi editore, Torino

Come evince da questa breve introduzione definitoria, una delle caratteristiche distintive del neopopulismo è la sua natura camaleontica, che rende difficile dare una definizione univoca, tanto che esistono ideologie, mentalità e studi eterogenei. Tuttavia, è possibile individuare i tratti comuni principali con cui si può comprendere la complessità che questo fenomeno rappresenta.

Il principale tratto è l'appello al popolo: il popolo contro l'élite. Il conflitto del popolo "puro" contro una élite "corrotta", non solo l'élite politica interna, ma anche le istituzioni internazionali come Unione Europea, e le élite intellettuali ed economiche.

Il popolo viene visto come puro, dotato di buon senso che senza i politici corrotti sarebbe in grado di prosperare al meglio in qualsiasi contesto politico. Un popolo che però oggi non esiste come entità unitaria e omogenea, se non come istanza retorica, che è sempre strumentalizzato e viene sempre fatto parlare da altri. In questo risiede il carattere equivoco del populismo. Molto spesso le accezioni di popolo utilizzate dai partiti sono molteplici: popolo-sovrano, popolo-classe o popolo-nazione.

Il popolo-sovrano parte dall'idea che una comunità politica sia capace di prendere decisioni in maniera autonoma, attraverso procedure legittime che tengano conto principalmente dei suoi interessi. In questo contesto, l'attività politica si configura come un governo del popolo per il popolo, e i partiti populistici si impegnano a mantenere la sovranità nelle mani della popolazione. Il principale avversario è rappresentato da coloro che si impadroniscono della sovranità, che appartiene invece al popolo.

La concezione di popolo-classe, invece si basa su un'interpretazione della politica attraverso la matrice economica. Il popolo è visto come la parte della società sfruttata dal sistema economico dominante. La contrapposizione qui si esprime in termini di privilegiati e svantaggiati, di ricchi e poveri, di perdenti e vincitori del sistema economico. Il popolo è quindi visto come antagonista rispetto alle élite economiche.

Poi vi è il nazionalismo: il popolo-nazione. Questa concezione è legata ad una visione più culturale e identitaria. Qui il popolo viene visto come una comunità che ha sviluppato nel tempo un senso di appartenenza ad un territorio, ad una lingua o a

un'etnia specifica. Di conseguenza, emerge un atteggiamento ostile verso ciò che è “diverso”, considerato straniero perché privo degli elementi identitari che accomunano i membri della nazione. Questo si traduce spesso in una retorica anti-immigrazione e posizioni contrastanti riguardo la globalizzazione. Specialmente queste caratteristiche manifestano l'associazione tra il fenomeno del populismo con la destra politica, anche se non esclusivamente, poiché esistono partiti neopopulisti di sinistra, come ad esempio *Podemos* in Spagna, e *La France Insoumise* in Francia.

Molti di questi movimenti neopopulisti hanno fatto della “riconquista della sovranità nazionale” un punto centrale della loro agenda politica. In primo luogo, questo concetto si basa alla concezione del popolo-nazione, vittima di forze esterne che ne hanno eroso l'autonomia e il potere decisionale. Queste forze vengono identificate sono solo nelle istituzioni sovranazionali come l'Unione Europea, ma anche nei mercati finanziari globali, nelle multinazionali e nei flussi migratori. Per cui è forte la necessità di proteggere i confini nazionali e l'identità culturale, che diventano i simboli tangibili della sovranità nazionale. Tuttavia, questa visione della sovranità è spesso semplificata e nostalgica, ignorando le complesse interdipendenze del mondo contemporaneo. In mondo così interconnesso e complesso, molte sfide, quali crisi finanziarie, guerre, pandemie, flussi migratori, richiedono necessariamente la cooperazione internazionale, non solo tra paesi, ma soprattutto con attori transnazionali. Ulrich Beck, nel suo concetto di “cosmopolitismo metodologico”⁵, offre una prospettiva alternativa, suggerendo che nel mondo contemporaneo la dicotomia tra nazionale e internazionale è sempre meno rilevante. Bisogna invece pensare in termini di “interdipendenze transnazionali”, dove la sovranità viene condivisa e negoziata a diversi livelli.

Queste diverse nozioni di popolo riflettono diverse strategie e, come appena visto, diverse priorità dei partiti neopopulisti, che possono concentrarsi su aspetti politici, economici o identitari per costruire il loro discorso politico e orientare le preferenze politiche degli elettori.

⁵ Beck, U., & Sznaider, N. (2010). *Unpacking cosmopolitanism for the social sciences: a research agenda*. *British Journal of Sociology*, 61(s1), 381–403. <https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2009.01250.x>

Ma non è solo attraverso la diversa accezione di popolo che si può differenziare questo fenomeno, ma a partire dal lavoro di Dani Filc (2010)⁶ e da quello di Cas Mudde e Cristóbal Rovira Kaltwasser (2013)⁷, i neopopulismi sono stati analizzati col metro dell'inclusività e l'esclusività riguardo alla nozione di popolo. E ciò è stato fatto a partire da tre dimensioni: materiale, politica e simbolica.

La dimensione materiale riguarda la distribuzione delle risorse economiche attraverso le politiche pubbliche. Il neopopulismo definito "esclusivo" limita l'accesso a queste risorse solo ai cittadini "nativi", mentre quello "inclusivo" lo estende indipendentemente dal loro status legale.

La seconda dimensione, quella politica, riguarda la partecipazione democratica. Il neopopulismo si presenta come un "iper-democraticismo", criticando in modo serrato la democrazia rappresentativa e sottolineandone i limiti strutturali rispetto alla "vera democrazia", che può essere solo diretta o partecipativa. Il neopopulismo esclusivo promuove una democrazia diretta solo dei cittadini della nazione; la visione inclusiva è invece universale, estendendo la partecipazione a tutti, anche ai non cittadini e a persone marginalizzate.

Tuttavia, come sottolineato da Nadia Urbinati nel libro "Me the people: how populism transforms democracy"⁸, questa retorica iper-democratica nasconde spesso tendenze autoritarie, con il leader populista che si pone come incarnazione della volontà popolare, delegittimando ogni forma di opposizione o dissenso. Lo spazio dell'opinione viene fuso con lo spazio della decisione, il che lascia al popolo nessun luogo in cui riunirsi e valutare cosa stia facendo il leader. Questo nuovo *demos* si fonde con il suo leader, che assorbe lo stato. Ciò significa anche la cancellazione della distinzione tra "politica ordinaria" e politica costituzionale, poiché il sovrano diventa l'unico attore possibile.

La dimensione simbolica per molti aspetti è la dimensione più rilevante, poiché strettamente legata all'essenza stessa del populismo: la caratterizzazione del popolo e dell'antagonista, ossia l'élite. Nel neopopulismo esclusivo, vi è una lettura nativista che

⁶ Filc, D. (2009). *The political right in Israel: Different Faces of Jewish Populism*. Routledge

⁷ Mudde, C., & Kaltwasser, C. R. (2012). *Populism in Europe and the Americas: Threat Or Corrective for Democracy?* Cambridge University Press.

⁸ Urbinati, N. (2019). *Me the People: How Populism Transforms Democracy*. Harvard University Press.

enfaticizza il legame tra i nativi e la purezza, escludendo gli altri, dal godimento dei diritti di cittadinanza. Al contrario, nella retorica inclusiva il popolo è composto da tutti coloro che risiedono su un determinato territorio e in un dato momento.

Per cui qui si va oltre alla definizione di popolo, poiché questa distinzione aiuta a comprendere, partendo da riferimenti analitici condivisi in letteratura, quali possano essere le differenze nella definizione di populismo, di popolo e di tipi di populismo, che possono assumere tendenze di destra che di sinistra a seconda del contesto.

Per molti aspetti quindi il neopopulismo costituisce un paradosso. Sia come già menzionato nella concezione di popolo ed il rapporto con la democrazia, ma presenta anche un atteggiamento più ambivalente nei confronti del capitalismo globale. In molti casi, i leader combinano una retorica anti-élite con politiche economiche neoliberali, creando quello che alcuni studiosi hanno definito come “neoliberal populism”. In questo modo il malcontento economico dei cittadini viene articolato in termini culturali e identitari, piuttosto che economici. Leader come Donald Trump o Narendra Modi, adottato politiche favorevoli al libero mercato, che favoriscono le élite, ma distolgono l’attenzione delle masse dalle diseguaglianze economiche, concentrandosi su un piano identitario e culturale più che economico. Questo spostamento permette al neopopulismo di mantenere consenso anche quando le sue politiche non migliorano le condizioni economiche della maggioranza.

È importante menzionare un altro criterio, ossia l’organizzazione e la leadership dei partiti neopopulisti. Queste sono basate sulla centralizzazione della figura del leader indiscusso all’interno e all’esterno del partito. Ci sono diverse formule più o meno condivise di leadership, ad esempio Podemos in Spagna ha una leadership molto più articolata rispetto a quella della Lega di Salvini, ma rimane centrale il fatto che questa deve essere forte e riconosciuta. L’autorità si esercita in un contesto di grande personalizzazione e spettacolarizzazione della politica, che oramai, oggi, sono diventate delle caratteristiche centrali per una politica di successo. In altri termini, l’organizzazione del partito viene costruita attorno al leader e non più viceversa.

In sintesi, il neopopulismo si rivela essere un fenomeno sfaccettato e difficilmente incasellabile, che sfida ogni tentativo di definizione univoca. Per comprenderlo al meglio

è essenziale considerare la prospettiva multi-dimensionale e le sue diverse manifestazioni, evitando di semplificare le sue dinamiche e le sue implicazioni, ma riconoscendo la sua natura complessa e adattabile.

1.2. CRESCITA DEL NEOPOPULISMO

L'ascesa del neopopulismo è il risultato di una combinazione di fattori storici, sociali e mediatici che hanno contribuito a creare terreno fertile per questi movimenti. È una reazione al fallimento dei partiti tradizionali di rispondere con efficacia, agli occhi dell'elettorato, a una serie di fenomeni come la globalizzazione economica e culturale, l'immigrazione, il declino delle ideologie e della politica di classe, l'esposizione della corruzione delle élite, le crisi economiche e le ingiustizie sociali.

Le crisi economiche, soprattutto la recessione globale del 2008, hanno avuto un impatto devastante sulla stabilità sociale e politica. Periodi di recessione e stagnazione economica hanno portato disoccupazione elevata, generando insoddisfazione tra le fasce più vulnerabili della popolazione.

La globalizzazione ha portato flussi migratori maggiori e quindi una maggiore esposizione a nuove culture e valori. C'è chi ha accolto questa diversità, ma molti hanno percepito queste trasformazioni come minacce alla loro identità culturale e nazionale. Le paure legate all'immigrazione e alla rapida evoluzione culturale hanno alimentato sentimenti di insicurezza e xenofobia.

Scandali di corruzione che hanno rivelato la vera natura del sistema politico, uniti all'inefficienza di rispondere a questi problemi, hanno portato ad una sempre più crescente distanza tra élite politica e cittadini, erodendo progressivamente la fiducia nelle istituzioni.

Questo "malessere politico" generale, spesso citato, ma raramente definito, si manifesta in un costante calo delle affluenze elettorali, ad esempio, in tutta l'Europa occidentale, nella diminuzione delle iscrizioni ai partiti e nel numero sempre maggiore di cittadini che, nei sondaggi, dichiarano di non avere interesse e di nutrire sfiducia nella politica e nei politici. Vi è un clima antipolitico nelle società, in cui le persone percepiscono la politica come più contorta e distante per la vita delle persone e i politici come più incapaci, impotenti, egoisti e simili tra loro rispetto al passato. Questa percezione ha a sua volta influenzato il comportamento elettorale, poiché un numero crescente di "elettori-spettatori", disallineati, disillusi, o semplicemente non partecipa, o diventa disponibile e aperto a nuove alternative più radicali. In particolare, queste alternative sono emerse sotto forma di partiti neopopulisti e nazionalisti, che offrono soluzioni semplici e di "buon senso" ai problemi complessi della società e adottano stili di comunicazione diretti e semplici in grado di galvanizzare almeno una parte di coloro che hanno perso fiducia nella politica tradizionale e nei suoi rappresentanti. Offrono una "politica di redenzione" in contrasto alla "politica di pragmatismo" dell'establishment.⁹ Si presentano come "salvatori della patria" e affermano che cambiamenti radicali in meglio sono possibili e che loro possono realizzarli. In breve, promettono di far funzionare la democrazia.

Un altro fattore sicuramente determinante di questa rapida ascesa è attribuibile ai nuovi media. L'ambiente sociale del populismo contemporaneo non è altro che la realtà immanente ed evanescente di Internet. Questo perché le identità in rete, virtuali, prive di volto, corrispondono esattamente a quel popolo inesistente di cui si parlava precedentemente, ma che si è ricostruito in rete. Proprio la rete rende paradossalmente tutti simili ed omogenei. Questa dinamica è stata colta perfettamente dai movimenti populistici e dai loro leader che ne hanno fatto il loro "cavallo di Troia" per ampliare il loro consenso.

In particolare, i social media permettono di bypassare i canali mediatici tradizionali e di comunicare direttamente con i propri sostenitori, ma non solo. Le azioni online orizzontali svolte dai partiti e dai leader in questi canali creano coinvolgimento, interazioni, portano

⁹ Canovan, M. (1999). *Trust the people! Populism and the two faces of democracy*. Political studies, 47(1), 2-16. Raggiungibile all'indirizzo:
<https://arditiesp.wordpress.com/wpcontent/uploads/2012/10/canovanpopulism1999.pdf>

all'instaurazione di meccanismi di fiducia tra loro ed i gruppi di cittadini e offrono nuovi stimoli per sollecitare le pratiche partecipative, specialmente tra quei soggetti meno interessati alla partecipazione formale della politica tradizionale, come i giovani. Permettono l'organizzazione "netroots", ossia forme di attivismo politico auto-organizzato o organizzato "dal basso".

Internet ed i social network consentono di sviluppare un nuovo rapporto tra i leader e il pubblico digitale. Il sociologo Alessandro dal Lago lo definisce come *double bind politico-comunicativo*.¹⁰ Il double bind, nella teoria della comunicazione, è il sovrapporsi di due ingiunzioni contraddittorie rivolte ad un soggetto subordinato (cittadino) da parte di un soggetto superiore (leader). Questo nella sfera digitale solitamente produce illusione di libertà e creatività e può rivelarsi straordinariamente efficace nell'influenzare a 360 gradi l'opinione politica digitale.

La dinamica centrale in cui i social media influenzano il dibattito sociale e per questo maggiormente utilizzata a proprio favore dai partiti populistici di destra, è il fatto che questi contribuiscono alla creazione di bolle informative che rinforzano le convinzioni degli elettori e favoriscono una crescente polarizzazione del dibattito politico.

Le *echo chambers* o bolle informative sono ambienti digitali in cui gli utenti vengono esposti prevalentemente a contenuti e opinioni che confermano le loro convinzioni preesistenti, limitando l'esposizione a punti di vista alternativi. Questo avviene grazie agli algoritmi dei social media, in particolare di TikTok e di Instagram. Questi algoritmi sono basati sulle interazioni degli utenti e tendono a rafforzare le loro condizioni preesistenti perché vengono in contatti con altri utenti e contenuti che riflettono i loro interessi e credenze. Per i partiti populistici di destra questo è un'opportunità strategica per consolidare o amplificare il proprio sostegno, rafforzando le convinzioni degli elettori e creando un senso maggiore di identità con il partito. Da questo ci si collega alla polarizzazione. La creazione di gruppi omogenei e isolati, dove le persone essenzialmente interagiscono solo con altri individui che condividono le stesse opinioni contribuisce a creare una visione sempre più estrema e polarizzata, intensificando le divisioni già esistenti nella società.

¹⁰ Dal Lago, A. (2017). *Populismo digitale: La crisi, la rete e la nuova destra*. Raffaello Cortina Editore.

I contenuti provocatori, le fake news, teorie complottistiche ed i *meme* sono tutti elementi spesso utilizzati nei social media dai leader populistici per rafforzare la polarizzazione e incrementare il proprio consenso. Dipingono l'avversario come una minaccia esistenziale, alimentando paure ed insicurezze e presentandosi come gli unici in grado di difendere gli interessi nazionali. In questo modo si crea un clima di sfiducia generalizzata nei confronti delle istituzioni tradizionali, che viene sfruttato dai populistici.

Proprio sull'importanza dei *meme* nella comunicazione politica odierna ed il suo collegamento con la disinformazione, credo sia necessario fare un piccolo approfondimento. Il *meme* è un prodotto culturale sotto forma di testo, di immagine o video che contengono elementi della cultura pop già conosciuti all'interno dell'immaginario collettivo. Questi elementi sono combinati e/o alterati per dire qualcosa di diverso rispetto al suo originale significato, per esprimere opinioni o trasmettere informazioni, che nel caso dei politici, è spesso di natura politica, attraverso un tono satirico e umoristico. Il *meme* ha la caratteristica di essere estremamente virale all'interno dell'universo mediatico, replicandosi e diffondendosi rapidamente.

Grazie alle allusioni alla cultura pop ed il linguaggio semplice, i *meme* politici sono di facile comprensione anche ai *normie*, ossia coloro che sono meno avvezzi alle nuove tecnologie e alle logiche di Internet. Per questo i politici e i leader di oggi hanno compreso i vantaggi dei *meme* per l'agenda setting e ne fanno uso strategico. In particolare, i leader populistici adottando dinamiche e contenuti appartenenti alla cultura popolare, riescono a diffondere la propria agenda politica, diventando così personaggi e fonti anche di divertimento, avvicinandosi sempre di più ai cittadini. Questa vicinanza crea complicità con gli elettori che si traduce poi in consensi.

Il *meme* può essere considerato come l'espressione più rappresentativa della "politica pop online".¹¹

La diffusione virale di contenuti manipolati o semplicemente di parte circola meglio attraverso le immagini memetiche per diverse ragioni: spesso rafforzano pregiudizi esistenti o punti di vista di parte, sfruttando il bias di conferma degli utenti, che sono più

¹¹ Mazzoleni G., Bracciale R., (2019). *La politica pop online: i meme e le nuove sfide della comunicazione politica*. Il Mulino

propensi a condividere contenuti che confermano le loro convinzioni preesistenti. I meme sono facili da modificare e adattare per trasmettere nuovi messaggi o distorcere informazioni esistenti; questa flessibilità permette a chi vuole di manipolare informazioni e di creare rapidamente versioni alternative che possono essere diffuse ampiamente.

Si tratta infatti di nuovi linguaggi che amplificano il loro potenziale comunicativo attraverso il ricorso alle immagini ed al loro tono satirico, che però veicolano sempre una posizione ideologica di base. La loro capacità di diffondersi rapidamente e di rafforzare pregiudizi esistenti li rende strumenti potenti per la manipolazione e la diffusione virale di contenuti politici e ideologici.

Un altro aspetto significativo è la rapidità con la quale è possibile mobilitare le masse attraverso i social media. È possibile creare reti di sostenitori e organizzare eventi e manifestazioni con una rapidità e flessibilità che i partiti e i canali di comunicazione tradizionali faticano ad eguagliare.

Il neopopulismo, quindi, è un fenomeno complesso e sfaccettato che riflette le sfide e le tensioni dell'era moderna. La sua capacità di attrarre e mobilitare il sostegno popolare e la sua flessibilità ideologica lo rendono un fenomeno politico di grande rilevanza. L'uso innovativo delle tecnologie comunicative, quali i social media, ha fornito il primo autentico canale adatto per invocare l'appoggio della gente comune contro ogni forma di organizzazione, definita di élite.

I leader ed i partiti populistici, o meglio le gli esperti di comunicazione a cui si affidano, hanno saputo prendere il timone e cavalcare l'onda dei nuovi media.

Perché sì, non sono i leader o i partiti stessi a orchestrare direttamente la comunicazione e le campagne elettorali. Al contrario si affidano sempre più frequentemente alla figura dello *spin doctor*. Questi sono esperti di comunicazione e strategia politica, che lavorano dietro le quinte per orchestrare le campagne del leader, modellando i messaggi, manipolando le percezioni dell'opinione pubblica e contribuiscono attivamente alla costruzione della strategia politica. Il suo compito principale è quello di modellare l'immagine del politico e creare messaggi capaci di attirare l'attenzione del pubblico. Ciò avviene attraverso una consulenza specifica che mira a costruire una rappresentazione del

leader che possa risuonare con l'opinione pubblica, rafforzando l'engagement dei cittadini e raccogliendo consenso elettorale. Nella comunicazione politica il messaggio pensato dal protagonista politico passa dunque al suddetto specialista, che lo rielabora in relazione alle sue intuizioni, alle sue capacità di influenza nei confronti del pubblico, alla percezione delle tendenze in atto ed in base ai gusti dell'utenza che si è individuata o che potrebbe essere potenzialmente interessata ed interessante per il politico.

Primo compito fondamentale è quello di creare o ricreare, in alcuni casi, l'immagine del leader. Molti leader populistici si presentano come *outsider* o "anti-establishment", anche quando provengono da contesti privilegiati o sono già inseriti nelle élite politiche o economiche. Gli *spin doctor* lavorano per coltivare questa immagine, facendo sembrare il leader come un "uomo comune" che combatte contro le ingiustizie del sistema a nome del popolo.

La gestione della reputazione è un altro aspetto cruciale del lavoro dello *spin doctor*. Questo compito richiede un monitoraggio costante e attento di tutte le notizie e le informazioni che riguardano il candidato e ciò è possibile grazie ad una buona conoscenza del sistema mediatico, sia in termini teorici quanto in termini tecnici anche con l'ausilio di diversi software. Lo *spin doctor* deve quindi monitorare con occhio critico la reputazione del proprio committente sia in momenti di apparente tranquillità sia in momenti in cui questa non è del tutto positiva. Risulta facilmente comprensibile l'importanza di costruire "a tavolino", dunque preventivamente, una reputazione solida e duratura. Non a caso oggi le tecniche di *reputation building* sono sempre più ricercate. Gli *spin doctor* sono anche essenziali nella gestione delle crisi. Quando i leader populistici si trovano sotto attacco o in difficoltà, gli *spin doctor* sono responsabili di manipolare la narrazione, distogliendo l'attenzione dalle polemiche o reinterpretando gli eventi per presentare il leader come una vittima di attacchi ingiusti da parte delle élite o dei media. In molti casi, una crisi può diventare un'opportunità per rafforzare la narrativa di "persecuzione" e consolidare il supporto dei seguaci più fedeli.

Riproponendo alcune discussioni di Dennis W. Johnson (2000,2009)¹², egli individua tre distinte tipologie professionali nell'ampio panorama della consulenza politica: gli *strategists* ovvero chi elabora il messaggio politico, per esempio consulenti ed agenzie che modellano il messaggio chiave della campagna; nella categoria degli *specialist* rientra invece chi gestisce i servizi indispensabili per la buona riuscita della campagna, tra questi lo *speechwriter* colui che costruisce e scrive il discorso politico del candidato. I *vendors*, l'ultima tipologia individuata, rappresentano chi si occupa di fornire servizi utili alla campagna elettorale, quali per esempio la gestione di piattaforme e siti web.

Oggi la figura dello *spin doctor* è in continua evoluzione, seguendo i rapidi cambiamenti della comunicazione politica e la crescente digitalizzazione. Con l'avvento di Internet, il focus della consulenza politica si è spostato dai media tradizionali, come la televisione e la radio, ai new media. Se prima era essenziale gestire l'immagine del leader nei talk show o nei dibattiti televisivi, oggi la sfida più grande riguarda l'utilizzo dei social media e delle piattaforme online, dove si sviluppano le principali battaglie politiche. È un lavoro essenziale e molto importante poiché ne va della vittoria e successo del candidato e/o partito. Un lavoro soprattutto ad oggi costante, siccome ci troviamo in una situazione dove la politica è diventata una campagna elettorale costante. Tuttavia, le competenze nei canali tradizionali rimangono importanti, poiché i politici continuano a partecipare a talk show, dibattiti e interviste televisive.

Questi esperti di comunicazione devono essere estremamente preparati nella conoscenza di Internet e del web, ma soprattutto dei meccanismi complessi dei new media, competenze in *microtargeting*, analisi degli algoritmi, interpretare sondaggi, per capir in che direzione calibrare la narrazione. La capacità di adattare rapidamente la narrazione in base ai feedback in tempo reale è diventata cruciale in un'epoca in cui l'opinione pubblica può cambiare nel giro di pochi tweet.

Esempi emblematici e di successo sono quelli di Steve Bannon, che ha giocato un ruolo cruciale nella campagna presidenziale di Donal Trump nel 2016. Altri sono Dominic Cummings, che architettò la campagna "*Vote Leave*" durante il referendum sulla Brexit.

¹² Cacciotto, M. (2011) *Marketing politico. Come vincere le elezioni e governare*. Bologna: il Mulino.

Nel caso italiano sicuramente dobbiamo menzionare Gianroberto Casaleggio, *spin doctor* di Beppe grillo e del Movimento 5 Stelle, la cui visione ha portato alla rapida ascesa del partito e ha plasmato profondamente l'approccio comunicativo e organizzativo del M5S.

In un'epoca in cui la politica è diventata una campagna elettorale permanente, il ruolo degli spin doctor è diventato centrale per il successo dei leader e dei partiti, rendendoli figure fondamentali nella comunicazione politica moderna. Nel contesto neopopulista sono diventati sempre più importanti nel creare una narrazione polarizzante che si fonda su contrapposizioni forti, alimentando l'emotività e costruendo un'immagine del leader come il "difensore del popolo".

1.3. CONTESTO POLITICO E MEDIATICO EUROPEO

Negli ultimi anni i partiti neopopulisti hanno ottenuto risultati sorprendenti in diverse elezioni, sia in Europa che in altre regioni del mondo.

Se, infatti, intorno alla fine degli anni '90 solo due governi in Europa (Austria e Slovacchia) erano guidati da forze populiste, oggi sono sette i paesi europei che vedono partiti populistici al potere: Italia, Ungheria, Croazia, Slovacchia, Polonia, Repubblica Ceca e Finlandia, dove il partito populista di destra *Perussuomalaiset - Veri Finlandesi* fa parte della coalizione di maggioranza del governo. È importante menzionare anche la Repubblica Ceca, dove il partito di orientamento populista *ANO*, con più seggi della coalizione di maggioranza, si trova all'opposizione. In altri paesi, come Francia, Austria e Belgio, le forze populiste stanno invece vincendo nei sondaggi elettorali e/o si prevede che formeranno un governo. Questi includono pochi partiti populistici di sinistra (ad esempio *Direzione- Socialdemocratica* in Slovacchia), caratterizzati da profili ideologici e agende di governo in cui trovano posto l'espansione universalistica del welfare e della partecipazione politica, e molti partiti populistici di destra, accomunati da una ideologia e programmi dove sono prominenti il nazionalismo (o etno-nazionalismo), sentimenti anti-establishment, valori ispirati al principio di 'legge e ordine' e xenofobia.

Come menzionato precedentemente, le elezioni europee del 2024 rappresentano il più recente evento significativo dell'ondata neopopulista che sta invadendo l'Europa: l'affermazione di *Rassemblement National* (RN) in Francia, di *Freiheitliche Partei Österreichs* (FPÖ) in Austria, di Fratelli d'Italia (FdI) nel nostro paese e il solido 15,90% di *Alternative für Deutschland* (Afd) in Germania, sono un chiaro segnale della forza di questi partiti all'interno del Parlamento europeo.¹³

Questa crescente presenza potrà influenzare significativamente le decisioni, considerando che i Conservatori e Riformisti (ECR) rappresentano il terzo gruppo parlamentare. Tuttavia, è importante notare che la maggioranza rimane saldamente nelle mani del Partito Popolare Europeo (PPE) e dei Socialisti e Democratici (S&D), ma l'incidenza neopopulista potrebbe introdurre nuove dinamiche e tensioni all'interno del Parlamento.

Possiamo affermare che tutti i leader dei paesi europei a governo populista fanno un forte uso dei nuovi media per promuovere le proprie agende politiche e screditare il sistema politico tradizionale.

In Italia, Matteo Salvini, leader della Lega, e Giorgia Meloni, leader di Fratelli d'Italia, hanno fatto uso e, continuano tutt'ora, dei social network come principale strumento di campagna elettorale per attrarre consensi e aumentare la loro visibilità. Salvini, in particolare, è noto per la sua presenza costante su piattaforme come Facebook, Twitter e Instagram, dove pubblica contenuti sia video che scritti ogni giorno, i quali spaziano da messaggi politici a momenti della sua vita personale. Proprio questo approccio ha permesso a Salvini di creare un'immagine di leader vicino al popolo, capace di comunicare direttamente con i cittadini senza l'intermediazione dei media tradizionali, spesso critici nei suoi confronti.

Giorgia Meloni ha adottato una strategia simile, aumentando il suo utilizzo dei social media per consolidare il suo messaggio sovranista, nazionalista e anti-establishment.

Durante la campagna elettorale del 2022, di cui si tratterà in maniera precisa nel seguente capitolo, ha sfruttato perlopiù le piattaforme di TikTok e Instagram per pubblicare video

¹³ Busquets, A. (2023, 20 dicembre). *POLITICO Poll of Polls — European Election results, polls and election news*. POLITICO. <https://www.politico.eu/europe-poll-of-polls/european-parliament-election/>

e post emozionali e retorici, in linea con gli ultimi trend social, con l'obiettivo di attrarre i giovani elettori e coinvolgere maggiormente i suoi già sostenitori, presentando sé stessa e il suo partito come baluardo contro l'immigrazione incontrollata e la difesa dell'identità italiana.

In Ungheria, Viktor Orbán e il suo partito Fidesz rappresentano un esempio prominente di neopopulismo di destra in Europa. La strategia di Orbán prevede la limitazione della libertà dei media attraverso la centralizzazione della proprietà dei media, un'incessante propaganda, manipolazione delle informazioni e marginalizzazione dell'opposizione per rafforzare il controllo del governo. Proprio a questo proposito il leader ungherese è stato accuso molte volte di non rispettare i principi democratici fondamentali dell'Unione Europea. La sua presenza online rientra in questa eccessiva propaganda: i social media preferiti dal leader sono Facebook e Instagram, dove gli utenti vengono bombardati continuamente con contenuti video, meme e post virali, che, come per Meloni, seguono i nuovi trend social. Questi contenuti enfatizzano la minaccia dell'immigrazione e la difesa dei valori tradizioni ungheresi.

In Croazia, il *Domovinski Pokret - Movimento Patriottico* di Miroslav Škoro ha adottato un approccio digitale che riflette la particolare situazione mediatica del paese. La Croazia ha un panorama mediatico relativamente diversificato, ma con un forte influenza governativa sui media pubblici. In questo contesto, Škoro ha preferito l'utilizzo di Facebook e Youtube, i social network più popolari nel paese, per creare contenuti che mescolano politica ed intrattenimento, sfruttando anche la sua precedente carriera di cantante. La figura di Miroslav Škoro può essere definita come l'esempio del "*celebrity populism*"¹⁴. Questo termine fa riferimento ad un fenomeno in cui individui che hanno raggiunto la fama in campi non politici, come l'intrattenimento o lo sport, sfruttano la loro popolarità per entrare in politica e promuovere ideologie populiste. Attraverso uno strategico utilizzo delle piattaforme digitali è riuscito a veicolare messaggi nazionalisti e conservatori tramite le proprie canzoni, permettendogli di diffondere le sue idee in modo più sottile e accattivante rispetto ai tradizionali discorsi politici. L'appeal trasversale a

¹⁴ Šalaj, B. & Grbeša, M. (2022). *What is celebrity populism? The case of the Croatian singer Miroslav Škoro*. Družboslovne razprave/Social Science Forum, 38(99), 21-43.

diversi gruppi demografici e classi sociali grazie al suo status di celebrità gli ha permesso di connettersi con gli elettori poiché visto come outsider in contrasto ai “politici di carriera”. Questa scelta del “*politainment*” gli ha permesso di raggiungere un pubblico più ampio e diversificato, in un paese dove la fiducia nei media tradizionali è in calo.

Anche in Slovacchia, Robert Fico, leader del partito populista di sinistra *SMER-SD*, ha optato per le piattaforme tradizionali come Facebook e Twitter per condividere messaggi di orgoglio nazionale e protezione delle tradizioni dei paesi, così come critiche alle istituzioni europee e alle politiche sull’immigrazione.

Il partito polacco populista di destra Diritto e Giustizia (*PiS*), guidato da Jarosław Kaczyński, domina la scena politica con una strategia social simile. Kaczyński e il PiS si avvalgono di Facebook e Twitter per diffondere una retorica nazionalista e conservatrice, enfatizzando la sovranità nazionale, la famiglia tradizionale e l'opposizione alle influenze liberali dell'UE. La campagna elettorale ha incluso contenuti polarizzanti e messaggi emotivi per rafforzare il consenso tra gli elettori conservatori e rurali, con l'aggiunta di teorie del complotto e critiche ai media indipendenti.

In Finlandia, il partito dei Veri Finlandesi (o *Finns Party*), alle elezioni del 2023 si era piazzato al secondo posto, e ad oggi, risulta mantenere un terzo posto nei sondaggi. Questo successo è opera dell’utilizzo dei social network, in particolare grazie al fatto che il partito ha iniziato ad esplorare la piattaforma di TikTok come parte della strategia, sebbene quest’ultima non sia la piattaforma principale. Vengono pubblicati meme, video e post provocatori di natura euroscettica e anti-immigrazione, per attrarre e creare engagement in particolare con il pubblico più giovane, e generare discussioni virali che possano mobilitare gli elettori.

Twitter è sempre stato descritto come una piattaforma d’élite e costituisce un social “marginale” in Finlandia. Il Partito dei Veri Finlandesi, invece, è stato collegato alla blogosfera finlandese anti-immigrazione, a Facebook e ai forum di discussione. Tuttavia, un’analisi svolta da Herkman, J., Sibinescu, L., & Palonen, E.¹⁵ rivela che il Partito dei

¹⁵ Herkman, J., Sibinescu, L., & Palonen, E. (2024). *Finland: Populist Polarisation of the Finnish Political Communication*. In *Populism, Twitter and the European Public Sphere* (pp. 85–113).

Finlandesi ha rafforzato la sua posizione nella “Twittersfera” finlandese rispetto alle elezioni europee del 2014, in cui il partito aveva avuto un ruolo passivo. Nelle elezioni del 2019, è stato menzionato più frequentemente rispetto ad altre affiliazioni politiche, classificandosi al terzo posto tra i partiti citati o rappresentati; inoltre, alcune rappresentanti del partito si sono classificate in alto per la loro attività su Twitter e hanno cambiato la campagna del Partito dei Finlandesi a dominanza maschile delle elezioni del 2014. Tuttavia, ciò non significa che il partito abbia cambiato la sua agenda per renderla più simile a quella degli altri partiti. L'analisi tematica delle frequenze delle parole ha confermato l'enfasi nazionalista, la concentrazione sulle agende dell'immigrazione e un chiaro confronto soprattutto con i partiti di sinistra e i media tradizionali. Questo era diverso rispetto agli accenti tematici nei tweet affiliati ad altri partiti politici, ma in linea con gli studi che dimostrano che i partiti di estrema destra non riducono le loro agende nazionaliste e sull'immigrazione dopo il successo elettorale e lo status consolidato nel campo dei partiti.

In Germania, l'Alternative für Deutschland (AfD) ha dovuto adattare la sua strategia sui social media a un contesto particolarmente complesso, caratterizzato da rigide leggi contro l'hate speech e una forte cultura di fact-checking. Il partito ha risposto sviluppando un linguaggio codificato sui social media, utilizzando eufemismi e allusioni per veicolare messaggi di estrema destra senza violare apertamente le regole delle piattaforme. L'AfD ha investito nella creazione di contenuti fortemente ironici e satirici, spesso diretti contro i partiti tradizionali e figure chiave come il cancelliere Olaf Scholz. Questa strategia di comunicazione, che mescola umorismo pungente e attacchi politici, ha rafforzato il legame con il suo pubblico, contribuendo a creare un'immagine di partito anti-establishment.

Una delle caratteristiche più innovative della loro comunicazione è l'uso di contenuti visivi creati con l'intelligenza artificiale, in particolare caricature, immagini in stile cartoon e slogan accattivanti. Questo approccio, ancora relativamente inusuale ma in crescita tra altri partiti neopopulisti di destra, consente ad AfD di veicolare i propri messaggi in modo visivamente accattivante e facilmente condivisibile. Le immagini sono studiate per richiamare immediatamente il tema o l'argomento in questione, spesso ridicolizzando i loro avversari politici attraverso rappresentazioni satiriche e

provocatorie. Questo si è sicuramente rivelato particolarmente efficace poiché AfD conta un numero maggiore di follower rispetto a SPD o CDU in tutte le piattaforme social principali, oltre che essere salito al secondo posto nei sondaggi.¹⁶

È importante menzionare anche la Francia, dove Marine Le Pen con *Rassemblement National* (RN) ha ottenuto una grande vittoria alle europee di quest'anno, nonostante la battuta d'arresto contro la *France Insoumise* di Jean-Luc Mélenchon alle parlamentari dello scorso luglio.

Marine Le Pen adotta anche lei strategie di engagement (livello di coinvolgimento e partecipazione) online: i suoi post sono accattivanti, ben progettati e spesso includono video sulle piattaforme tradizionali come Facebook, Twitter e Instagram, ma anche su quelle più nuove come TikTok. Un elemento chiave che ha contribuito alla crescita del RN, specialmente negli ultimi tre anni, è stata la collaborazione con Jordan Bardella, il ventinovenne presidente del partito. Durante la campagna per le ultime elezioni europee, Bardella ha utilizzato con successo i social media per promuovere il messaggio del RN e mobilitare i sostenitori. La sua presenza su piattaforme come TikTok, Instagram e Twitter è stata particolarmente efficace nel raggiungere i giovani elettori. Con una comunicazione diretta, informale e spesso provocatoria, Bardella ha saputo parlare alla generazione dei social media, utilizzando meme, video divertenti e post che seguivano gli ultimi trend per coinvolgere e attrarre nuovi sostenitori.

La sua capacità di utilizzare i social media non è solo una questione di competenza tecnica, ma anche di comprensione personale delle dinamiche sociali e culturali che influenzano i giovani oggi. Bardella ha creato contenuti che risuonano con le preoccupazioni e gli interessi dei giovani elettori, affrontando temi come l'immigrazione, la sicurezza e l'identità nazionale in modo che sia accessibile e rilevante per loro.

Questa collaborazione è un esempio di successo di come i partiti politici possono rinnovarsi e adattarsi alle nuove dinamiche sociali e mediatiche. Le Pen ha riconosciuto

¹⁶ <https://www.politico.eu/europe-poll-of-polls/germany/>

l'importanza di avere una figura giovane e dinamica come Bardella al suo fianco e ne ha saputo trarre i massimi vantaggi.

Un'altra menzione d'onore va fatta anche a *Syriza* (Coalizione della Sinistra Radicale), partito neopopulista inclusivo della Grecia. Ad oggi questo partito si trova al quarto posto nei sondaggi secondo Politico¹⁷, ma è interessante trattare brevemente della sua strategia di comunicazione social. Questo caso rappresenta una sorta di fallimento digitale, poiché i politici greci utilizzano i social media come un mezzo di diffusione unidirezionale dei messaggi, trascurando la sua potenzialità come forum di comunicazione partecipativa.

Questi personaggi politici populistici non hanno compreso appieno il carattere interattivo di questi medium, limitandosi a diffondere informazioni politiche secondo la tradizionale retorica unidirezionale. X si classifica essere la piattaforma più utilizzata in Grecia e nonostante le opportunità offerte dalla natura interattiva di X, non solo Syriza, anche ad esempio Nuova Democrazia (*Nea Dimokratia*), appaiono carenti di idee per sfruttare questa potenzialità e stimolare un dialogo politico e la partecipazione dei cittadini, attraverso uno scambio di argomentazioni logiche e sostanziali.

In un contesto più ampio, possiamo argomentare che il fallimento dei politici nel trarre vantaggio dalle capacità di X in particolare è anche legato a circostanze politiche più ampie. Da un lato, il partito di governo è ansioso di mantenere il suo potere politico ed elettorale, dall'altro lato, Syriza cerca di mettere in evidenza le debolezze del governo e di costruire un profilo di leadership, proponendo metodi alternativi di governo per porre fine all'austerità e all'asfissia economica.

Durante i periodi pre-elettorale, X è stato dominato da un clima di ostilità, con il partito inclusivo concentrato sul promuovere sé stesso e trascurando la necessità di avviare una discussione politica fruttuosa e di coinvolgere il pubblico. L'unico tentativo alla partecipazione dei cittadini può essere l'appello al voto tramite brevi tweet, soprattutto per incoraggiare i giovani.

¹⁷ <https://www.politico.eu/europe-poll-of-polls/greece/>

Attualmente però Syriza non è presente su piattaforme come Instagram e TikTok. Questo dimostra quanto sia fondamentale comprendere, diversificare ed esplorare la propria presenza nel mondo digitale per avere successo.

Il filo conduttore tra tutti questi leader e personaggi politici risiede nella retorica nazionalista, anti-establishment e di difesa dell'identità del paese. Questi messaggi vengono veicolati attraverso contenuti semplici, retorici, emotivi, spesso arricchiti da dettagli di vita privata che arrivano in maniera diretta al popolo e rendono la distanza tra il politico ed il cittadino nulla. È proprio in questa capacità di sfruttare le piattaforme social che risiede l'abilità e la forza dei leader populistici.

1.4. CONTESTO POLITICO E MEDIATICO EXTRAEUROPEO

Anche il panorama politico negli Stati Uniti e dell'America Latina è stato profondamente influenzato dai movimenti e dai leader populistici, che hanno saputo sfruttare i social media per plasmare la politica contemporanea e alterare gli equilibri di potere.

Negli Stati Uniti, Donald Trump rappresenta uno dei casi più emblematici di neopopulismo. La sua ascesa politica è stata indissolubilmente legata alla sua capacità di utilizzare i social media, in particolare Twitter e Facebook, come nessun altro prima, per comunicare direttamente con i suoi sostenitori. Durante la sua presidenza, Trump ha sfruttato Twitter come una potente piattaforma per lanciare dichiarazioni, critiche e annunci, scavalcando completamente i tradizionali canali di comunicazione. Il suo uso quotidiano di contenuti provocatori e polarizzanti ha alimentato una retorica anti-establishment e patriottica che ha trovato risonanza tra una parte significativa dell'elettorato americano. Esempio eclatante di questo è stato l'assalto al Campidoglio nel gennaio del 2021. Questo evento dimostra chiaramente come i social media vengano utilizzati dai leader populistici non solo per mobilitare sostenitori, ma anche per organizzare azioni concrete su larga scala, con conseguenze politiche e sociali significative.

Nei mesi precedenti all'evento, Trump ha fatto largo uso di piattaforme come X (precedentemente Twitter) e Facebook per diffondere la sua narrativa sulle elezioni rubate, sostenendo, senza prove, che ci fosse stata una frode nelle elezioni presidenziali del 2020. A dicembre Trump ha pubblicato un tweet chiave in cui annunciava una grande manifestazione a Washington D.C. per il 6 gennaio, giorno in cui il Congresso avrebbe certificato i risultati elettorali. "Big protest in D.C. on January 6th. Be there, will be wild!" ("Grande protesta a Washington il 6 gennaio. Venite, sarà selvaggia!") citava il suo messaggio. Questo ha galvanizzato i suoi sostenitori e ha portato ad un enorme mobilitazione online, culminando in un assalto senza precedenti alla sede del Congresso.

Questo episodio ha portato al ban di Trump da X e Facebook, che ha rappresentato una significativa battuta d'arresto per la sua strategia di comunicazione.

In risposta a queste restrizioni, Trump ha lanciato nel 2022 "Truth Social", una piattaforma di social media alternativa. Truth Social è stata progettata per offrire uno spazio dove Trump potesse esprimere liberamente le sue opinioni senza le limitazioni imposte dalle principali piattaforme social. Su Truth Social, Trump continua a diffondere messaggi populistici, a criticare le istituzioni e i suoi avversari politici, e a mantenere viva la sua narrativa di "lotta contro il sistema". Il successo di Truth Social, sebbene limitato rispetto ai giganti come Twitter e Facebook, dimostra l'importanza che Trump attribuisce alla sua presenza online come principale strumento per consolidare e mobilitare la sua base elettorale.

Parallelamente, Trump ha anche utilizzato altre piattaforme per mantenere la sua visibilità e il suo potere di influenza. Su Instagram, Facebook, e recentemente anche sul social TikTok, il suo team di comunicazione condivide immagini e video che ritraggono Trump come un leader combattivo e determinato, con contenuti sempre in stile provocatorio e denigratorio, che evocano il senso di orgoglio nazionale e di sfida contro i suoi avversari politici. Questa strategia visiva contribuisce a costruire un'immagine di Trump come un outsider politico che lotta per il bene del popolo contro un sistema corrotto e distante.

In America Latina, il movimento populista più influente lo ritroviamo in Argentina. Con una rottura netta dalla tradizione del "peronismo" (Juan Domingo Perón), oggi il volto del populismo è segnato dalla figura di Javier Milei. Il suo partito rappresenta un caso di

populismo con caratteristiche proprie, ma con similitudini nel modo in cui utilizza i social media per promuovere la sua agenda. Il presidente Milei è il leader del partito *La Libertad Avanza*, ed è noto per il suo linguaggio colorito e provocatorio, utilizzato per criticare aspramente l'intero sistema politico tradizionale e alimentare le sue posizioni liberiste estreme. La sua comunicazione politica si basa su un uso intensivo di X, Facebook e Instagram per raggiungere e coinvolgere i suoi sostenitori.

Su X e Facebook, Milei pubblica frequentemente messaggi che criticano l'establishment politico, accusandoli di corruzione e inefficienza. Essendo un economista, utilizza anche queste piattaforme per presentare le sue proposte economiche, tra cui la dollarizzazione dell'economia argentina, che rappresenta uno degli aspetti centrali della sua campagna. I suoi post sono spesso caratterizzati da un linguaggio diretto e aggressivo, che punta a scuotere l'opinione pubblica e a mobilitare il malcontento verso il sistema politico tradizionale. Questa retorica radicale e le critiche aspre ai rivali politici contribuiscono a costruire un'immagine simile a quella di Donald Trump: un uomo che sfida le convenzioni e cerca di apportare cambiamenti profondi e necessari per il popolo. Un esempio emblematico è stato il video in cui lanciava dollari finti contro un muro per simboleggiare la sua proposta della dollarizzazione, accompagnato dal messaggio: "L'unica salvezza per l'Argentina è adottare il dollaro come moneta".

Su TikTok, Milei vanta livelli altissimi di engagement. Nonostante non vengano pubblicati molti contenuti, quelli presenti hanno un forte impatto e spesso diventano virali. La piattaforma viene utilizzata per condividere contenuti visivi che lo ritraggono come un leader energico e innovativo. Video e immagini mostrano Milei in momenti di intervento pubblico, di interazione con i cittadini e momenti di vita personale, contribuendo a costruire un'immagine di autenticità e vicinanza ai problemi reali delle persone. Questo approccio visivo e personalizzato è particolarmente efficace per attrarre un pubblico giovane, che è spesso più coinvolto e influenzato dai contenuti visivi sui social media.

Su Instagram invece vengono pubblicati post giornalmente, che esaltano i successi del presidente e del partito e seguono il presidente negli incontri istituzionali. Questi post hanno da contenuti innovativi per un leader politico, come caricature di sé stesso o meme,

accompagnati da linguaggio umoristico, per creare una connessione diretta con i suoi sostenitori, sottolineando la sua figura fuori dagli schemi tradizionali della politica.

Il suo carisma naturale e la sua capacità di spettacolarizzazione, gli sono valsi il soprannome di “*El Loco*”, ma grazie a questi elementi è riuscito a trasformare i social media in una strategia perfetta per consolidare il suo potere politico. Il mix tra una presenza energica, una comunicazione visiva potente e un messaggio populista ha fatto leva sulle paure e sulle speranze di un elettorato disilluso, portandolo a diventare una figura dominante nella politica argentina.

Nel contesto latino-americano, oltre all’Argentina di Javier Milei, il Brasile rappresenta un altro esempio di paese in cui il neopopulismo ha sfruttato in modo intensivo i social media per ottenere e mantenere il potere, in particolare Whatsapp, Facebook e YouTube, per costruire e mantenere una solida base elettorale. L’ex presidente Jair Bolsonaro ha utilizzato una retorica simile, fatta di messaggi anti-establishment e di sfida alle élite politiche, supportata da contenuti polarizzanti e provocatori. Durante la pandemia di COVID-19, Bolsonaro ha usato spesso i social per diffondere informazioni controverse, compresi video e post in cui minimizzava la gravità del virus e promuoveva cure non scientifiche. Alcuni post su addirittura stai rimossi da X, poiché violavano le regole riguardo alle raccomandazioni sulla salute pubblica.

YouTube è stata una piattaforma fondamentale nella strategia comunicativa di Bolsonaro, soprattutto per la sua capacità di bypassare i media tradizionali e rivolgersi direttamente ai cittadini brasiliani. La piattaforma video gli ha permesso di pubblicare contenuti lunghi, complessi e spesso non filtrati, dove poteva esporre le sue opinioni e critiche senza l'intermediazione di giornalisti o editori, elementi che considerava parte dell'élite contro cui si batteva. Uno degli esempi più noti dell'uso di YouTube da parte di Bolsonaro è stato sempre durante la pandemia di COVID-19. Ha utilizzato la piattaforma per pubblicare video settimanali in diretta, noti come “*lives do presidente*”, in cui affrontava vari temi di attualità. In questi video, trasmessi spesso dal suo ufficio o dalla sua residenza privata, Bolsonaro parlava della situazione politica, attaccava i governatori per le restrizioni imposte e promuoveva una narrazione sbagliata riguardo al virus

COVID-19.¹⁸ Questi video non erano solo discorsi politici, ma veri e propri strumenti di contro-narrazione rispetto ai media tradizionali, che spesso lo criticavano per la sua gestione della pandemia. Attraverso YouTube, l'ex presidente si presentava come un leader in contatto diretto con i suoi sostenitori, senza filtri né manipolazioni.

Bolsonaro continua a fare un uso massiccio delle piattaforme social anche per i suoi discorsi post-elettorali, a seguito della sconfitta contro Lula nel 2022. In uno dei suoi video più visti su YouTube, ha espresso vaghe dichiarazioni sul risultato elettorale, lasciando intendere senza prove che ci fossero stati brogli, ma mantenendo un tono ambiguo. Sebbene non abbia esplicitamente dichiarato brogli elettorali, il suo tono e le sue parole lasciavano intendere che vi fossero irregolarità, alimentando così le teorie complottiste tra i suoi sostenitori. Questo atteggiamento ha contribuito a far crescere malcontento e ha portato successivamente manifestazioni da parte dei suoi sostenitori, culminando, in maniera simile a quanto successo negli Stati Uniti con Donald Trump di cui si è parlato precedentemente, negli attacchi alle istituzioni brasiliane, tra cui il Congresso e il Tribunale Supremo, l'8 gennaio 2023. Ancora una volta, i social media sono stati fondamentali nella mobilitazione rapida di grandi folle, evidenziando il potere di queste piattaforme nel radunare rapidamente grandi numeri di sostenitori.

Attualmente, la sua retorica si concentra principalmente sugli attacchi al suo principale avversario politico, il presidente Lula, cercando di screditare le sue decisioni in materia di politiche pubbliche e criticando il suo operato alla guida del paese. Bolsonaro continua ad utilizzare una narrativa populista, presentandosi come il difensore del "bene del paese" e dei cittadini, in contrapposizione alle élite tradizionali. Questo messaggio è rafforzato dall'uso ricorrente dei colori nazionali e della bandiera brasiliana in quasi tutti i suoi post, un simbolismo che mira a consolidare la percezione come un leader patriottico, vicino al popolo e distante dalle élite corrotte al potere.

Così come i leader populistici in Europa, anche questi personaggi politici hanno dimostrato una notevole capacità di adattamento alle nuove tecnologie e ai cambiamenti del contesto mediatico globale. Ancora una volta è sottolineata l'importanza crescente di queste

¹⁸ https://www.youtube.com/live/CpzZIV_wEqo?si=wI-nCiLPULpkzPxH

piattaforme nella politica contemporanea e la loro capacità di influenzare le dinamiche politiche globali.

2. FRATELLI D'ITALIA

2.1. ORIGINI STORICHE E CONTESTO MEDIATICO DI FRATELLI D'ITALIA

Fratelli d'Italia (Fdl) è un partito politico italiano di destra fondato nel 2012 da Giorgia Meloni, Ignazio La Russa e Guido Crosetto. Inizialmente denominato Fratelli d'Italia-Centrodestra Nazionale (Fdl-CN), poi dal 2014 Fratelli d'Italia – Alleanza Nazionale (Fdl-AN), ed infine assunse la denominazione attuale nel 2017.

Fdl si è posto come erede della tradizione politica della destra italiana, richiamandosi al Movimento Sociale Italiano (MSI) di ispirazione neofascista. Il contesto storico della nascita di Fratelli d'Italia è segnato dalla crisi economica globale del 2008 e dalle sue ricadute sull'Italia che hanno portato malcontento e crescente sfiducia nei confronti dei partiti tradizionali e delle élite politiche. Fdl ha capitalizzato su questa disillusione, proponendo una nuova piattaforma politica che combina nazionalismo, sovranismo e conservatorismo sociale.

Alle elezioni politiche del 2013 si è presentato all'intero della coalizione di centro-destra, risultando il terzo partito dello schieramento con il 2% dei voti, dopo il Pdl e la Lega Nord. Tuttavia, Fdl ha lavorato per consolidare e ampliare la sua base elettorale, tanto che alle elezioni europee del 2014, il partito ha visto un leggero aumento, ma è stato alle elezioni regionali del 2015 che ha superato la soglia del 3% in diverse regioni. Il vero punto di svolta avvenne con le elezioni politiche del 2018, quando Fratelli d'Italia ottenne oltre il 4% dei voti, riuscendo a raddoppiare il suo consenso rispetto alle elezioni precedenti. Nel corso del 2019, il partito ha continuato a crescere grazie alla leadership carismatica del leader Giorgia Meloni, e alle europee dello stesso anno Fdl ha raggiunto 6,5% dei voti, dimostrando di essere una forza politica in ascesa. Un elemento cruciale per l'incremento della popolarità di Meloni e del partito è stato il meme "*Io sono Giorgia*", nato da un discorso tenuto da Meloni nel 2019 durante una manifestazione a Roma, in cui ha ripetuto più volte la frase "Io sono Giorgia, sono una donna, sono una madre, sono italiana, sono cristiana". Questo discorso è stato remixato in una canzone virale che ha

raggiunto milioni di visualizzazioni su YouTube e diventò un tormentone social.¹⁹ Il meme ha trasformato Meloni in una figura riconoscibile e popolare, portando alla ribalta i suoi temi politici centrali e rendendo il suo messaggio più accessibile a un vasto pubblico. Nonostante il meme non fosse stato prodotto né diffuso dal suo team di comunicazione, ebbe straordinari risultati, suscitando maggiore interesse verso di lei. Meloni fu abile nel fare un uso strategico di questa improvvisa popolarità; nel 2021, infatti, ripeté le stesse parole virali durante un raduno del partito di destra spagnolo Vox, dimostrando di saper capitalizzare sull'attenzione mediatica.²⁰

Proprio nel 2021 ci fu il vero consolidamento del consenso, dove, grazie ad una strategia di comunicazione digitale sviluppata negli anni precedenti e intensificata proprio a partire da quell'anno, il partito, ma in particolare Giorgia Meloni, iniziò la scalata verso il ruolo di *platform leader*. Nel mese di febbraio del 2021, dopo la situazione pandemica del 2020, le menzioni del suo nome e del partito hanno raggiunto le 67 mila unità e un valore di 8.578.000 di engagement, superando quello del pioniere social Matteo Salvini. A fine dell'anno 2021 sia sul profilo Instagram che sulla piattaforma di Facebook, Giorgia Meloni ottenne risultati eccezionali sui social: rispettivamente 11% di engagement su Instagram, il miglior risultato dell'anno tra tutti i social leader, e 8,3% su Facebook.²¹

Il culmine della crescita fu raggiunto alle elezioni politiche del 2022. Grazie ad una campagna elettorale ben programmata e di successo, di cui si tratterà in maniera specifica nel prossimo paragrafo, Fratelli d'Italia ha ottenuto il 26% dei voti, permettendo a Giorgia Meloni di assumere la carica di Presidente del Consiglio dei ministri, la prima donna nella storia italiana a ricoprire questo ruolo. Inoltre, il 2022 fu l'anno dei primati sui social media per Meloni, un fattore che contribuì significativamente alla vittoria elettorale e segnò la sua definitiva consacrazione come leader più amata dai follower.

¹⁹ MEM & J. (2019, Ottobre 27). *MEM & J - Io sono Giorgia (Giorgia Meloni remix)* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=fhwUMDX4K8o>

²⁰ Corriere della Sera. (2021, Ottobre 11). *Meloni a Madrid: «Yo soy Giorgia, soy una mujer»*. *Così ha tradotto il suo tormentone* in...[Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=pQmIeDTouJU>

²¹ Giordano D., (2023), *La regina della rete: le origini ed il successo digitale di Giorgia Meloni*.

Dopo aver assunto la carica di Primo Ministro, la strategia di comunicazione digitale assume toni che si adattano al nuovo ruolo assunto, con contenuti prettamente politici, che la seguono nelle sue missioni istituzionali di incontro con politici e leader di altri paesi, di agenda setting, con alcuni post e video di vita personale. Il consenso è aumentato: il suo account Instagram ad oggi conta 3.5 milioni di followers, mentre quello di TikTok poco meno di 2 milioni.

La linea di comunanza dei contenuti di questi ultimi due anni è stata quella del “selfie”: una fotografia o video autoscattata dalla leader che la ritrae in compagnia di altri politici, o ad esempio ai comizi con il pubblico che esulta. Se da una parte spesso e volentieri sono stati oggetto di meme sul web, dall’altra hanno un intento comunicativo molto chiaro. I selfie a braccio aperto con la sua gente sullo sfondo trasmettono ai suoi sostenitori affetto e partecipazione, avvicinandola al suo elettorato e rafforzando il concetto di squadra unita verso un unico obiettivo. La forza di questo contenuto è che riconduce immediatamente al contesto di cui si sta parlando con una breve frase d’effetto che la accompagna. Questo tipo di contenuto è sempre stato parte della strategia di comunicazione di Giorgia Meloni, ma negli ultimi due anni alcuni post sono diventati virali. In particolare, faccio riferimento ad un post pubblicato dopo il bilaterale avuto a margine dei lavori del G7 con il premier indiano Narendra Modi, con la caption “*Hi friends, from #Melodi*”.²² Su Twitter, diventato X dal 2023, il post ha raggiunto 42 milioni di visualizzazioni, 361 mila like, 76 mila condivisioni soprattutto da parte degli utenti indiani. Questo successo è attribuibile al simpatico gioco di parole nell’hashtag, che unisce i cognomi dei due leader, Meloni e Modi, e dall’atteggiamento informale e da *boomer* della Meloni, che ha generato un grande *hype*, portando ad un aumento di follower e interazioni, soprattutto da parte di una grande percentuale di utenti indiani.

Un altro elemento ricorrente, sia in campagna elettorale che nell’attività istituzionale, lo si riscontra nella tipologia di pubblicazione definita “card”: una foto con didascalia grande sovrapposta all’immagine, che è comunque sempre seguita da ulteriore descrizione nell’apposito spazio della sezione commenti, che approfondisce ulteriormente i temi. Questo penso sia essere uno dei contenuti più efficaci e strategici

²² <https://x.com/GiorgiaMeloni/status/1801865796190134583>

diffusi da Meloni, poiché l'organizzazione dei post in questo modo, consente di favorire la trasmissione del messaggio sia a chi lo legge velocemente e di sfuggita, sia a chi ci si sofferma approfondendolo. Così facendo si ha una maggiore espansione e divulgazione del messaggio.

Nel 2023, Giorgia Meloni si riconferma in testa alla classifica dei leader politici italiani sui social media. Con un incremento del 33,8% della sua base di follower, pari a 1,84 milioni di nuovi utenti su tutte le piattaforme. I tassi di engagement, particolarmente elevati su Instagram (3,07%) e TikTok (3,06%), evidenziano i risultati soddisfacenti di una campagna elettorale molto efficace e della continuazione di una strategia digitale altrettanto valida.²³ A conferma, inoltre tra i primi 20 post più popolari pubblicati dai leader italiani sui social media nel 2023, 11 appartengono a Meloni, confermando il suo dominio in termini di popolarità e capacità di attrarre l'attenzione.

Meloni ha dimostrato una notevole capacità di adattamento anche con l'arrivo della nuova piattaforma Threads, lanciata da Meta nel luglio del 2023. Questa nuova piattaforma è stata progettata come alternativa a X, con focus su brevi post testuali e discussioni, integrata ad Instagram. Questa prontezza nell'utilizzare nuove piattaforme sottolinea la sua leadership nel panorama mediatico italiano e la sua volontà di puntare sui social media per consolidare il consenso.

Fratelli d'Italia ha compiuto un'impresa significativa, passando da un piccolo partito con meno del 2% dei voti nel 2013 a diventare il primo partito italiano nelle elezioni del 2022, ottenendo il 26% dei voti e permettendo a Giorgia Meloni di diventare la prima donna a ricevere la carica di Premier.

Questa crescita esponenziale in un periodo relativamente breve è stata sostenuta da una strategia di comunicazione efficace e innovativa, capace di capitalizzare ogni occasione virale in potenti strumenti di consenso, e dalla capacità del partito di intercettare il malcontento e le aspirazioni di una parte significativa dell'elettorato italiano, rendendo Fratelli d'Italia un caso unico nella politica italiana recente.

²³ DeRev. (2023, Dicembre 19). *Leader politici italiani sui social media: la classifica 2023*.

DeRev. Raggiungibile all'indirizzo: <https://derev.com/2023/12/leader-politici-italiani-sui-social-2023/>

2.2. STRATEGIE DI COMUNICAZIONE POLITICA DEL PARTITO DURANTE LA CAMPAGNA ELETTORALE DEL 2022

La strategia di comunicazione digitale adottata da Giorgia Meloni, sia durante la campagna elettorale che normalmente, si differenzia da quelle adottate dagli altri cosiddetti “sociale leader” come, ad esempio, quella di Matteo Salvini.

Giorgia Meloni e il suo social media manager Tommaso Longobardi, con cui collabora dalla campagna elettorale del 2018, hanno deciso di adottare un approccio diverso: invece di bombardare di post tutte le piattaforme, come fa Salvini, hanno optato per postare meno contenuti, ma strategici e più di qualità. Questo approccio si è rivelato efficace fin da prima dell’inaspettata campagna elettorale del 2022. Già nel 2021, quando, come detto precedentemente, si è deciso di intensificare e rendere più efficace la presenza social della leader, Giorgia Meloni fin da subito ha ottenuto risultati migliori, ad esempio, dell’attuale ministro delle infrastrutture Salvini, che è stato uno dei primi a captare l’importanza dei nuovi media per la politica attuale e colui che fino a questo momento manteneva il primato.

Il 2022, come già accennato, è stato un anno cruciale per Giorgia Meloni, sia per la vittoria alle elezioni politiche, sia per aver superato tutti gli altri leader per quanto riguarda la velocità di crescita dei suoi canali e le maggiori reaction totali raccolte su tutte le sue piattaforme social. Per dare alcuni numeri, il suo seguito è aumentato dell’89% ed il suo profilo social è cresciuto del 238% dal 2019 al 2022. Senza nulla togliere in fatto di meriti alla leadership e carisma che la Meloni è riuscita a costruire in questi anni, è innegabile, al contempo, che probabilmente senza questa *digital campaign* non sarebbe arrivata a cogliere questi traguardi.

Per contestualizzare la portata effettiva di questa strategia è opportuno dividere il 2022 in due semestri. Da gennaio fino a luglio, la sommatoria delle reaction su tutti e quattro le piattaforme della leader, Facebook, Twitter, Instagram e TikTok si posiziona a valori molto alti e vede inoltre Meloni prima nella classifica per quanto riguarda l’engagement online, ossia il livello di interazione, coinvolgimento e partecipazione degli utenti. La classifica dell’engagement degli account Instagram dei leader politici vede al primo posto

Giorgia Meloni con il 6,9%, a seguire troviamo Carlo Calenda con il 5,9%, Gianluigi Paragone con il 5,2%, Enrico Letta con il 4,1%, quinto c'è per l'appunto Matteo Salvini con il 3,4%, e a chiudere Silvio Berlusconi con l'1,7%, Matteo Renzi con lo 0,91%, Giuseppe Conte con lo 0,74% e infine Luigi Di Maio con lo 0,48%.

Questo coinvolgimento può manifestarsi in diverse forme, tra cui like, commenti, condivisioni, clic, visualizzazioni, e altre attività che indicano un'interazione attiva degli utenti con i contenuti proposti. È vero che un like non corrisponde ad un voto, però è un primo segno di una relazione di comunanza di valori, di visioni e di credibilità del messaggio da parte dell'utente, che nel futuro può trasformarsi in un voto.

Per cui già nella prima parte dell'anno si vedevano i segni dei futuri risultati raggiunti nell'autunno.

Nei due mesi di campagna elettorale successivi, dal 21 luglio al 25 settembre 2022, l'obiettivo diventa quello di creare *hype*, che è coerente con l'idea di viralizzazione dei contenuti sui social e inteso come una specifica modalità di produzione di contenuti in grado di produrre in brevissimo tempo grandi numeri nell'engagement e di reaction. Come spiegato in precedenza, più il contenuto è pop, più saranno alte le possibilità che il contenuto diventi virale. Proprio per questo, analizzando i contenuti del suo account Instagram, che a fine luglio 2022 contava poco meno di 1 milione di follower, si può individuare come tra i suoi contenuti più interattivi, la metà sia di matrice pop, mentre a raggiungere il vertice delle reaction c'è la clip video, di appena cinque secondi, pubblicata la mattina del voto (con la leader, in silenzio elettorale, che parla con due meloni in mano e guardando la telecamera dice: "25 settembre... ho detto tutto")²⁴, che rientra a pieno titolo nelle pubblicazioni *hype*. I principali dati relativi a matrice di contenuti, reaction e contesto su Instagram sono presentati in Tabella 1.²⁵

²⁴ <https://www.instagram.com/reel/Ci7TMnqjsBm/?igsh=MWp2ZzBuNWx6Z25jNA==>

²⁵ Giordano D., (2023), *La regina della rete: le origini ed il successo digitale di Giorgia Meloni*.

TAB. 1. *Classificazione dei 10 contenuti di Meloni su Instagram dotati di maggiore interattività degli utenti*

| Piattaforma: Facebook Data pubblicazione | Contenuto / contesto | Matrice | Total reaction |
|---|---|-------------|-------------------|
| 25 settembre | Clip video con i due meloni in mano | <i>hype</i> | 170.932 |
| 24 settembre | Grazie alla figlia Ginevra per la pazienza | pop | 125.850 |
| 25 settembre | Clip sulle modalità di voto | politica | 88.954 |
| 25 agosto | Con mamma Anna e la sorella Arianna per parlare di obesità | pop | 72.762 |
| 25 settembre | Pronti? | politica | 71.088 |
| 25 settembre | video appello di Pino Insegno | pop | 64.243 |
| 22 settembre | Grazie Roma | pop | 63.185 |
| 22 agosto | Denuncia mistificazioni della sinistra | politica | 62.158 |
| 23 settembre | Adesso tocca a voi | politica | 59.715 |
| 23 settembre | #VotaFdI | politica | 59.215 |

Come evince dalla tabella, il ruolo materno-femminile emerge come una forte caratterizzazione della leader, sia come “madre amorevole” che come “figlia affettuosa”. La pubblicizzazione della sfera privata viene usata strategicamente per rispondere alle polemiche politiche su temi come le devianze giovanili, lo sport e i disturbi alimentari, per renderli più convincenti e personalizzati. Questo si inserisce perfettamente nella retorica neopopulista di cui si parlava nel primo capitolo, dove la sfera personale annulla la distanza tra il politico e il cittadino.

Nei due mesi di campagna elettorale, con 336 post e una media di 5 contenuti al giorno, l’account Instagram superare la soglia del milione di follower, per arrivare alla domenica del voto con una platea complessiva di 1.082.059 di follower e una media di coinvolgimento dell’11% nell’intero periodo di monitoraggio. Tuttavia, questa percentuale media aumenta nei giorni delle pubblicazioni pop, arrivando fino al 28%. È particolarmente significativa la percentuale di interazione ai post, che conferma il gradimento dei follower e del pubblico verso i contenuti formalizzati come più leggeri, che raccontano il lato privato della leader, segni di una relazione disintermediata, ormai

consolidata, tra la leader e i follower.²⁶ Il post del 24 settembre, che ritrae “la mamma” Giorgia mentre abbraccia la figlia Ginevra²⁷, fa registrare una percentuale di post interaction del 12% mentre quello del giorno successivo, la domenica delle elezioni, prende una quota di interazione del 9,4%.²⁸

Da Instagram a Facebook lo scenario delle strategie di produzione dei contenuti non muta, con metà dei dieci post più performanti segnati dalla matrice pop. È importante però notare come il volume di produzione di contenuti su Facebook di Meloni sia diminuita nel 2022 rispetto alla campagna elettorale del 2018: sintomo di una modificazione della distribuzione di contenuti sulle piattaforme, che tiene conto della diversità delle piattaforme e delle loro differenze in termini sia di follower che di engagement, seguendo la logica di funzionalità di ciascuna. Gli stessi contenuti vengono pubblicati nello stesso momento su tutti o quasi gli account, ma è la comprensione dei diversi effetti la chiave del successo. Ad esempio, maggiore attenzione viene posta agli insight di Instagram e TikTok, ritenuti più rilevanti sia in termini assoluti che di specifico coinvolgimento dei target elettorali di Meloni e di tutti i leader populistici digitali.

Il confronto tra Instagram e Facebook evidenzia delle differenze nell’interazione del pubblico con i contenuti politici e pop. Su Instagram, i contenuti pop sono più presenti ma quelli politici riescono a generare maggiori commenti e condivisioni, grazie alle regole d’ingaggio delle piattaforme. Su Facebook, in particolare, i post politici sono più coinvolgenti, generando un dibattito digitale più ampio e diffuso rispetto ai post pop.

Si tratta di una differenza solo in parte legata alla diversa dimensione del fandom, che su Facebook risulta più grande rispetto agli altri social, ma soprattutto è legata alla meccanica di funzionamento delle due piattaforme. La natura più tradizionale degli utenti di Facebook e di uno stile comunicativo meno interattivo può essere la chiave di lettura della circostanza che, all’inizio del 2022, i follower di Facebook erano 2.350.135, ma la

²⁶ Giordano D., Antonucci M.C., *La strategia della normalizzazione: la campagna elettorale social di Giorgia Meloni alle elezioni politiche del 2022*, in Rivista di Digital Politics 1/2023, pp.73-96.

²⁷ <https://www.instagram.com/p/Ci5GKxeDE1r/?igsh=bGtjcGJsc3l6eTQ1>

²⁸ <https://www.instagram.com/p/Ci6sykOMZIW/?igsh=MXdjbHRjcTgweHkxZQ==>

media percentuale di interazione con i post e dell'engagement era minore rispetto a quella di Instagram. Le regole della piattaforma creano un pubblico specifico.

Su Twitter la matrice pop perde molto della sua carica attrattiva, perché il pubblico è più orientato al dibattito verbale tra utenti e alla ricerca di informazioni politiche.

Diversamente ancora avviene su TikTok, il social network più recente tra quelli mainstream, ma che si è dimostrato fin da subito un alleato efficace per la comunicazione politica, risultando il migliore per attrarre visualizzazioni. La viralità e la dimensione pop che caratterizzano TikTok hanno spinto alcuni leader politici ad aprire in tutta fretta un account nella convinzione, errata, di raggiungere così i giovanissimi elettori lontani dalla politica. Un errore, considerando che il 34 % degli utenti attivi nella piattaforma ha un'età media superiore ai 25 anni.²⁹ TikTok ha conferito a Giorgia Meloni le gratificazioni più generose in termini di visualizzazioni e di reazioni. Alcuni esempi sono la clip video menzionata precedentemente, che anche su TikTok ha collezionato ad oggi 11,3 milioni di visualizzazioni e quasi 500.000 reaction. Anche i video in cui la premier si cimenta in cucina³⁰, accarezza animali³¹ o si mostra in momenti di vita quotidiana, che la avvicinano sempre di più alla dimensione della gente comune, hanno ottenuto un gran numero di visualizzazioni. Si vede quindi come la dimensione pop prevalga, ma nel caso di Meloni, anche la dimensione politica fa numeri alti, e questo lo si deve alla strategia digitale scelta. Per questa piattaforma la strategia differisce da quella degli altri perché non si è scelto di condividere maggiormente video "pop", che sono quelli di cui, nella logica della piattaforma, si ha la certezza che creeranno più engagement e visualizzazioni, ma di proporre contenuti prevalentemente politici, sempre con una vena provocatoria e toni forti, caratteristici della leadership populista. Questo può essere spiegato da due motivazioni. In primo luogo, potrebbe essere una scelta volta ad evitare di restare, nuovamente, intrappolati in rappresentazioni memetiche. Dico nuovamente, perché come discusso prima, Meloni è stata protagonista di un esempio ormai assodato in tal senso con il video-meme di "Io sono Giorgia" e ha probabilmente scelto di percorrere una strada

²⁹ Ltd, S. S. (7 Agosto 2024). *25 Essential TikTok statistics you need to know in 2024*. The Social Shepherd. Raggiungibile all'indirizzo: <https://thesocialshepherd.com/blog/tiktok-statistics>

³⁰ <https://vm.tiktok.com/ZGev7ypdP/>

³¹ <https://vm.tiktok.com/ZGev7WrSd/>

differente in questa occasione elettorale, considerata la posta in gioco. Una seconda linea va collocata nella volontà di differenziare i contenuti rispetto ad altri competitor, cercando di conquistare l'attenzione dei giovani con un tono serio, puntando sulla differenza come fattore determinante. Alcuni dati dimostrano il successo di questa strategia: il video in cui parla del reddito di cittadinanza ha raggiunto ad oggi 7,7 milioni di visualizzazioni, mentre il suo intervento del 15 settembre da Enrico Mentana su La7 riguardo alla legge sull'aborto ha avuto 8 milioni di visualizzazioni.³²

Così come un "mi piace" non equivale a un voto, nemmeno una visualizzazione indica necessariamente che l'utente sia d'accordo con le parole della leader. In effetti, la maggior parte dei commenti sotto i video su TikTok sono negativi e insultanti nei confronti della premier. Tuttavia, il semplice fatto che il suo nome venga menzionato e il suo volto appaia nella *For You Page* di milioni di italiani la pone al centro dell'attenzione. Al momento del voto, si può attivare quella che definirei come "psicologia di TikTok". La nostra durata dell'attenzione è breve, e i video brevi di TikTok sono ideali per questo contesto. Sia i video virali e autoironici, sia quelli politici, sempre semplici e accattivanti, riescono a catturare rapidamente l'interesse, che si traduce in visualizzazioni, like, condivisioni, commenti e followers. Qui subentra quello che viene definito in psicologia come "l'effetto bandwagon": la convinzione che spinge le persone ad assumere scelte e comportamenti per il solo fatto che un numero significativo di altre persone, conosciute o meno lo fa. Vedere i video di Giorgia Meloni, con milioni e milioni di visualizzazioni e like, suggerisce che sia molto popolare. Per gli elettori già suoi sostenitori, questo non fa altro che rafforzare la loro fiducia in lei, mentre per i cittadini depolarizzati, passivi o anche gli indecisi, questo può spingerli a recarsi al seggio. Al momento del voto Meloni potrebbe essere la candidata che ricordano maggiormente, o che sanno essere più popolare, spingendoli così a sceglierla senza una reale cognizione di scelta o senza credere effettivamente nei valori e nelle scelte portate avanti da lei.

La combinazione di una presenza studiata ed attenta sui social e di un messaggio populista efficace ha giocato un ruolo cruciale nel successo elettorale di Meloni, dimostrando l'importanza di una comunicazione digitale ben calibrata in politica.

³² <https://vm.tiktok.com/ZGev7nveE/>

3. L'EVOLUZIONE DEL NEOPOPULISMO UNGHERESE: FIDESZ e VIKTOR ORBÁN

3.1 ORIGINI STORICHE E CONTESTO POLITICO DI FIDESZ

Viktor Orbán è diventato una figura centrale nella politica europea contemporanea grazie alla sua capacità di mantenere il potere in Ungheria per oltre un decennio. Dal 2010 ha trasformato l'Ungheria in quello che il Parlamento Europeo ha definito un "regime ibrido di autocrazia elettorale". Durante questi anni, ha ridefinito il concetto di democrazia nel contesto ungherese, per descrivere il suo governo che si discosta sempre di più dai valori democratici liberali portati avanti dall'Unione Europea.

Il percorso politico di Orbán inizia alla fine degli anni '80, periodo del crollo dell'Unione Sovietica. Insieme ad altri giovani intellettuali e studenti, insoddisfatti della situazione politica dell'Ungheria sotto il regime comunista, fonda Fidesz – Unione dei Giovani Democratici (in ungherese *Fiatal Demokraták Szövetsége*), diventato poi Fidesz- Unione Civica Ungherese (in ungherese *Magyar Polgári Szövetség*).

Le prime elezioni libere dopo il comunismo, nel 1990, vedono Fidesz posizionarsi come un partito liberale. Tuttavia, negli anni successivi, Orbán si allontana dal liberalismo per trasformare Fidesz in una forza politica nazionalista e anti-liberale, cercando di rispondere alla crescente insoddisfazione popolare. Questo cambiamento di rotta si manifesta nel 1993 quando diventa leader del partito.

Nel 1998, a soli 35 anni, diventa il più giovane primo ministro d'Europa, guidando Fidesz alla vittoria elettorale. Durante il suo primo mandato, l'Ungheria entra a far parte della NATO, un traguardo significativo perché segna l'inizio dell'integrazione occidentale.

Dopo aver perso due elezioni consecutive nel 2002 e nel 2006, nel 2010 Orbán viene eletto in un contesto di crisi economica globale. Questa volta la vittoria di Fidesz è schiacciata, ottenendo una "super-maggioranza" che consente al partito di ottenere due terzi dei seggi in Parlamento. Questo processo di "Orbánizzazione" ha visto Fidesz utilizzare il suo potere per avviare una serie di riforme sia costituzionali che legislative che trasformarono radicalmente l'Ungheria. Furono introdotte nuove leggi che limitano

l'indipendenza della magistratura, della libertà di stampa e rafforzano il controllo del governo sui media, centralizzando ancora di più tutto il potere sulle mani del primo ministro. Una delle tattiche utilizzate inoltre è stata quella di nominare sostenitori di Fidesz in posizioni chiave, per garantire che, anche in caso di sconfitta elettorale, il partito potesse mantenere un'influenza significativa sul governo.

Nel 2014 e nel 2018, Orbán viene nuovamente rieletto, soprattutto grazie ad una massiccia propaganda ed al controllo dei media. Nel 2018 quasi tutti i media filo-governativi trasferirono i diritti di proprietà a una fondazione chiamata Kesma, gestita da figure vicine a Fidesz. Un ulteriore esempio della restrizione della libertà di stampa e del controllo del partito.³³

Il successo continuativo di Orbán e di Fidesz nel mantenere consenso popolare è dovuto in gran parte alla gestione dei media, che, come detto nei capitoli precedenti, oggi sono diventati strumenti inseparabili della politica e indispensabili nel rapporto tra politici e cittadini. Di questo se ne parlerà nel capitolo successivo in maniera dettagliata, ma per comprendere appieno come il primo ministro e il suo partito abbiano consolidato in modo così radicale e duraturo il consenso del popolo ungherese, è fondamentale esplorare anche la strategia di propaganda e le dinamiche politiche che hanno contribuito a questo fenomeno difficilmente paragonabile nell'Europa contemporanea.

L'appello al mantenimento dell'identità nazionale e cristiana dell'Ungheria, a discapito delle minoranze e dello stato di diritto, e le politiche anti-immigrazione sono gli elementi chiave della proposta politica di Fidesz. Nel 2015, durante la crisi migratoria, Orbán affermò “Vogliamo mantenere l'Europa per gli europei...e vogliamo preservare l'Ungheria degli ungheresi”³⁴. Questo si inserisce perfettamente nella retorica populista di destra, del voler proteggere i propri confini nazionali e dare priorità ai cittadini nati nel paese. Lo stesso concetto si ritrova ad esempio nello slogan del programma della Lega

³³ Műhely, M. M. (2019, May 2). *Fidesz-friendly media dominate everywhere* - Mérték. Mérték - Médiaelemző Műhely. <https://mertek.eu/en/2019/05/02/fidesz-friendly-media-dominate-everywhere/>

³⁴ Mudde, C. (9 Aprile 2018). *The Hungary PM made a 'rivers of blood' speech . . . and no one cares*. The Guardian. Raggiungibile all'indirizzo: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2015/jul/30/viktor-orban-fidesz-hungary-prime-minister-europe-neo-nazi>

“Prima gli italiani” o la “*priorité nationale*”, che costituisce uno degli elementi dei programmi di Marine Le Pen.³⁵

Sulla questione della migrazione il governo Fidesz si è scontrato ripetutamente con l’Unione Europea, che ha criticato ampiamente le misure e le politiche di opposizione e di anti-immigrazione, tanto da sottoporre l’Ungheria a procedimenti legali da parte della Corte di Giustizia dell’Unione Europea, stabilendo la violazione del diritto dell’UE: Anche sullo stato di diritto ci sono stati diverbi, a seguito dell’introduzione di una serie di riforme costituzionali e legislative che hanno aumentato il controllo del governo sulle istituzioni democratiche di cui si è accennato precedentemente. Durante l’emergenza Covid-19 il governo ha ulteriormente consolidato il suo potere grazie a queste modifiche legislative, potendo governare per decreto senza limiti di tempo. Queste azioni hanno sollevato preoccupazioni significative all’intero della Commissione Europea, che ha espresso dubbi e perplessità riguardo alle pratiche di corruzione interne al governo e al partito e ha accusato Orbán stesso di trasformare l’Ungheria in un regime autoritario. Così l’UE ha deciso di introdurre un meccanismo di condizionalità sullo stato di diritto.

Questo meccanismo, adottato nel 2020, permette all’Unione Europea di sospendere i fondi destinati ai paesi membri che non rispettano i principi fondamentali dello stato di diritto. L’Ungheria è stata uno dei primi paesi a essere messo sotto esame in base a questo meccanismo. Il governo ungherese ha reagito con veemenza, accusando l’UE di usare i fondi come strumento politico per punire i governi che non seguono l’agenda liberale occidentale.

Inoltre, l’identità nazionale ed il rafforzamento del senso di comunità è stato esaltato attraverso iniziative politiche e sociali che celebrano il passato e la cultura ungherese. Fidesz ha investito in azioni concrete per migliorare il benessere dei cittadini, come il sostegno alle famiglie, politiche di sussidi, e anche in progetti che enfatizzano le vittorie e i successi dell’Ungheria per creare un sentimento di orgoglio nazionale e presentarsi

³⁵ Ddv, L., & Ddv, L. (22 Aprile 2022). *Priorité nationale: le double mensonge de Marine Le Pen*. LEDDV.FR - Revue Universaliste. Raggiungibile all’indirizzo: <https://www.leddv.fr/analyse/priorite-nationale-le-double-mensonge-de-marine-le-pen-20220422>

come un attore attivo nella vita sociale dei cittadini, contribuendo a mantenere un ampio supporto popolare.

Un aspetto cruciale della strategia di Fidesz è stata la costruzione di una narrazione che presenta l'Ungheria come una nazione sotto assedio, minacciata da forze sia interne che esterne, come l'immigrazione, il liberalismo occidentale e l'influenza dell'Unione Europea. Questa retorica ha permesso a Orbán di posizionarsi come il difensore della sovranità ungherese.

La politica economica di Fidesz ha giocato un ruolo significativo nel mantenere il consenso popolare. Il governo ha implementato una serie di misure, come la riduzione delle bollette energetiche per le famiglie, che, sebbene criticate da alcuni economisti per la loro sostenibilità a lungo termine, hanno contribuito a creare una percezione di stabilità economica e benessere tra molti ungheresi.

Un altro elemento chiave della strategia di Fidesz è stato il riposizionamento geopolitico dell'Ungheria. Mentre il paese rimane membro dell'UE e della NATO, Orbán ha cercato di equilibrare queste alleanze con relazioni più strette con la Russia e la Cina. Questa politica di "apertura verso Est" ha sollevato preoccupazioni tra gli alleati occidentali dell'Ungheria, ma ha permesso a Orbán di mantenere l'Ungheria al centro dell'attenzione internazionale, presentandosi come un leader pragmatico, capace di navigare tra diverse sfere di influenza.

3.2 CONTESTO MEDIATICO

Nel contesto ungherese attuale, quindi il controllo dei media da parte del governo è uno degli aspetti più emblematici del regime che Viktor Orbán ha consolidato. Questo controllo è il frutto di una strategia ben orchestrata da Fidesz, che ha progressivamente stretto la morsa su ogni aspetto della comunicazione pubblica, dalla stampa tradizionale ai nuovi media digitali, rendendo estremamente difficile per i cittadini ungheresi accedere

a informazioni indipendenti e veritiere. Le ideologie, le iniziative e le proposte politiche vengono diffuse al popolo ungherese tramite una propaganda persistente ed evasiva, che si estende ad ogni aspetto della vita quotidiana.

Durante una mia visita a Budapest nella primavera scorsa, passeggiando tra le strade in occasione delle elezioni parlamentari europee, si veniva sopraffatti dalla quantità di cartelloni e poster di Fidesz che ritraevano i candidati e diffondevano gli slogan ed i punti salienti della campagna politica. Non solo, la pubblicità era ovunque: nella cassetta della posta, in televisione, e come forma di advertisement nelle piattaforme digitali quali Youtube. Questo martellamento continuo di messaggi propagandistici ha l'obiettivo di saturare l'attenzione pubblica, rendendo difficile distinguere tra informazioni vere e distorsioni della realtà. Tuttavia, i contenuti diffusi erano chiaramente forvianti, dipingendo Fidesz come un partito che non è, attraverso una retorica manipolata e falsata. Un esempio che mi ha stupito riguardo alla falsificazione di informazioni e dati diffusi, è stato uno slogan sulla migrazione che affermava essenzialmente: "Il 99% degli ungheresi dice di no ai ghetti di migranti" (in ungherese "99% nem a migránsgettókra"). Ecco questo 99%, a seconda di quello che dice Fidesz, è il risultato di un questionario facente parte di un progetto di consultazione nazionale di difesa della sovranità nazionale, volto a comprendere le posizioni degli ungheresi riguardo a raccomandazioni dell'Unione Europea. Tuttavia, secondo la Vicepresidente della Commissione Europea, Věra Jourová, questi dati sono manipolati. Solo 1.545.628 questionari erano stati completati, il che significa che solo il 18,9% dei cittadini aventi diritto aveva partecipato alla consultazione. Inoltre, si è scoperto come il governo abbia speso almeno 5 miliardi di fiorini (circa 13 milioni di euro) per diffondere queste informazioni distorte, affidandosi a due società strettamente legate a Fidesz.³⁶

Questo esempio mette in luce un modello più ampio di controllo e manipolazione che caratterizza l'intero sistema mediatico ungherese. Fidesz ha sistematicamente acquisito o neutralizzato i principali mezzi di comunicazione del paese. Attraverso una rete di oligarchi e imprenditori fedeli al partito, molte delle principali testate giornalistiche e

³⁶ Wilkin, P. (2018). *The rise of 'Illiberal' democracy: the Orbánization of Hungarian political culture*. *Journal of World-Systems Research*, 24(1), 5–42. <https://doi.org/10.5195/jwsr.2018.716>

stazioni televisive sono state acquistate e trasformate in strumenti di propaganda. Tra i casi più emblematici di questa trasformazione vi è l'acquisizione del gruppo mediatico *Mediaworks*, che possiede numerosi giornali e riviste distribuiti su tutto il territorio nazionale. Questo gruppo, una volta acquisito da aziende vicine a Fidesz, ha subito una radicale trasformazione editoriale, allineandosi pienamente con le posizioni del governo e riducendo drasticamente lo spazio per il dissenso o per il giornalismo investigativo indipendente.

L'Autorità per i Media e la Comunicazione Nazionale (*Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság / NMHH*), rappresenta un ulteriore strumento di controllo da parte dello stato. Questo ente, formalmente indipendente, è in realtà dominato da membri fortemente influenzati dal governo, di conseguenza, molti giornalisti e redazioni praticano l'autocensura, temendo ritorsioni economiche o legali che potrebbero mettere fine alle loro attività. Questo clima di paura ha contribuito a una significativa diminuzione del pluralismo e della qualità dell'informazione in Ungheria, creando un vuoto che Fidesz ha riempito con la propria narrativa. Giornalisti indipendenti e critici del regime hanno difficoltà a trovare spazi di espressione e le poche voci dissidenti che riescono ad emergere vengono rapidamente marginalizzate o screditate.

Reporter Without Borders (Reporter Senza Frontiere) ha classificato l'Ungheria al 92° posto su 180 paesi nel suo Indice della Libertà di Stampa nel 2021, evidenziando il deterioramento del pluralismo mediatico nel paese.³⁷

Accanto al controllo dei media tradizionali, Fidesz ha saputo adattarsi rapidamente all'era digitale, sfruttando le nuove tecnologie per estendere il proprio controllo anche su Internet e sui social media. Il governo ha investito pesantemente in campagne pubblicitarie mirate, sfruttando algoritmi avanzati per raggiungere segmenti specifici della popolazione con messaggi propagandistici personalizzati. Questa strategia non si limita alla semplice pubblicità, ma comprende anche la creazione di contenuti digitali che, attraverso tecniche di manipolazione delle informazioni, riescono a influenzare le opinioni pubbliche in maniera sottile ma pervasiva. I troll e i bot, spesso gestiti da agenzie vicine al governo,

³⁷ <https://rsf.org/en/index?year=2021>

inondano i social media di commenti e post che amplificano la retorica di Fidesz, soffocando le voci critiche e creando un'illusione di consenso generalizzato.

Le campagne social sono particolarmente mirate. Ad esempio, il governo ha creato e promosso contenuti riguardo a politiche pubbliche. Questi contenuti sono accompagnati da immagini del primo ministro in contesti positivi, come visite a scuole, ospedali e fabbriche, che servono a rinforzare l'immagine del leader come "uomo del popolo". In aggiunta Orbán e Fidesz hanno promosso l'uso di hashtag e campagne virali che mobilitano i sostenitori sui social media per creare un effetto di "*rumors*" positivo attorno alle sue politiche.

Il controllo mediatico ha anche una dimensione internazionale. Il governo ha cercato di estendere la sua influenza oltre i confini nazionali, sostenendo media di lingua ungherese nei paesi vicini con significative minoranze ungheresi, come Romania e Slovacchia. Questa strategia serve a promuovere una narrativa pan-ungherese che rafforza l'immagine del primo ministro come difensore dell'identità e degli interessi ungheresi non solo all'interno della nazione.

Per cui questa propaganda intensiva e aggressiva, sia sui social di cui si tratterà nel seguente capitolo, ma come detto soprattutto con il controllo dei media è l'aspetto centrale della strategia scelta da Fidesz che li ha portati a godere del supporto della maggioranza della popolazione, tanto che alle ultime elezioni europee del 2024 ha dominato, vincendo con il 44% dei voti e assicurandosi 21 seggi al Parlamento Europeo. Questo risultato riflette un approccio che, pur essendo efficace nel mobilitare il sostegno popolare, si distacca sempre di più dai principi democratici tradizionali e si avvicina ad una forma di governo autoritaria.

4. PABLO IGLESIAS e PODEMOS: UN NUOVO VOLTO DEL POPULISMO INCLUSIVO

4.1. ORIGINI, CONTESTO MEDIATICO E COMUNICAZIONE DI PODEMOS

Podemos (in italiano “Possiamo”) è un partito politico di sinistra fondato in Spagna nel gennaio 2014 da intellettuali e accademici legati al movimento degli *Indignados* – o *Movimiento 15-M*, dal giorno della mobilitazione popolare tenutasi a Madrid, in cui rappresentanti di centinaia di Paesi hanno manifestato contro il potere della finanza mondiale e la subordinazione della politica all’economia – il cui segretario generale, nonché fondatore del partito-movimento, dallo stesso anno è stato Pablo Iglesias Turrión.

Il 15 maggio 2011, la Puerta del Sol di Madrid diventò il simbolo di una nuova stagione di mobilitazione popolare, dove migliaia di cittadini, stanchi delle politiche di austerità e dell'egemonia dei poteri finanziari, si ribellarono contro il sistema. Il Movimento 15-M, come divenne noto, rappresentò un punto di rottura, un momento in cui la società civile spagnola si riappropriò dello spazio pubblico e si organizzò in assemblee popolari per discutere e proporre alternative al modello economico e politico dominante. Da questo fermento nacque l'idea di costruire un nuovo soggetto politico, in grado di dare voce alle istanze dei movimenti e di rappresentare le aspirazioni di una generazione che si sentiva esclusa dalla politica tradizionale. Pablo Iglesias, un giovane professore universitario, divenne il volto e la guida di questo progetto, incarnando la speranza di un cambiamento radicale. Podemos, con il suo programma basato sulla democrazia diretta, sulla giustizia sociale e sulla sovranità popolare, riuscì a mobilitare un vasto consenso tra i giovani, gli indipendenti e gli elettori delusi dai partiti tradizionali. La vittoria alle elezioni europee del 2014 fu un punto di svolta, che proiettò Podemos sulla scena politica nazionale e lo trasformò in una forza da non sottovalutare. Il Movimento 15-M, dunque, rappresenta la matrice ideologica e la base sociale da cui è nato Podemos.

Formalmente Podemos fu fondato da cinque persone: Pablo Iglesias, Íñigo Errejón, Juan Carlos Monedero, Carolina Bescansa e Luis Alegre. Tutti erano professori o ricercatori di Scienza politica, Sociologia o Filosofia all’Università Complutense di Madrid, la più

importante della città, e tutti si muovevano nell'ambito dei movimenti anticapitalisti e di estrema sinistra attivi in quegli anni nell'ambiente accademico. Pablo Iglesias, che poi sarebbe diventato la figura più nota e carismatica del partito, era già abbastanza noto in Spagna, perché da circa un anno era spesso ospite di alcuni talk show televisivi.

Podemos si ispira ai modelli della sinistra bolivariana e si distingue per un forte radicamento territoriale, proponendo una "rivoluzione dal basso". Si configura come un partito neopopulista inclusivo, poiché portatore di istanze molto sentite, che poi sarebbero diventate centrali nella politica degli anni successivi, come l'ambientalismo e il femminismo. Si è inoltre affermato come uno dei principali partiti anti-austerità in Europa, trasformando la rabbia sociale generata dalla crisi economica in una strategia politica efficace.

Il partito ha rapidamente acquisito rilevanza politica partecipando alle elezioni europee del 2014, dove ha sorpreso con un 8% dei voti, diventando il quarto partito spagnolo con cinque eurodeputati. La sua ascesa è stata confermata nelle elezioni generali del dicembre 2015, quando ha ottenuto il 20,6% dei consensi e 60 seggi, affermandosi come terzo partito del Paese. Nel 2016, in coalizione con *Izquierda Unida* (IU), ha ulteriormente consolidato la sua posizione con il 21,7% dei voti e 71 seggi.

Le tensioni interne sono emerse dall'alleanza con IU, che ha provocato il confronto tra la corrente più radicale di Iglesias, favorevole ad una coalizione, e quella più moderata di Íñigo Errejón Galván, che propugnava un avvicinamento al *Partido Socialista Obrero Español* (PSOE) per sostenere l'investitura di Pedro Sánchez come primo ministro.

Íñigo Errejón, uno degli ideologi principali del partito, ha avuto un ruolo chiave nella sua nascita e nella sua ascesa politica. Accademico e politologo, è stato una delle menti strategiche dietro il successo di Podemos, soprattutto per quanto riguarda la sua retorica populista e la capacità di comunicare con le masse attraverso i nuovi media. Tuttavia, con il passare del tempo, le sue posizioni si sono progressivamente differenziate da quelle di Iglesias, soprattutto per quanto riguarda le alleanze politiche.

Mentre Iglesias rappresentava la corrente più radicale e ortodossa del partito, favorevole a mantenere una forte identità di sinistra e a preservare l'autonomia del partito rispetto

agli altri attori politici, Errejón sosteneva una strategia più moderata. Egli era favorevole a una collaborazione più stretta con il PSOE, il partito socialista tradizionale spagnolo, al fine di ottenere concessioni politiche e formare un governo di coalizione. Questo scontro tra i due è culminato nel secondo congresso di Podemos nel 2017. Durante questo evento, le due correnti si sono affrontate apertamente, vedendo la riconferma di Iglesias come segretario generale, che ottenne il 60% dei voti.

Nel contesto delle elezioni politiche dell'aprile 2019, Podemos ha registrato un calo dei consensi, scendendo al 14,3% e ottenendo 42 seggi, rispetto ai 71 ottenuti nel 2016. Un ulteriore calo si è verificato nelle elezioni europee del maggio 2019, dove Podemos (ora *Unidas Podemos*) ha ottenuto il 10% dei voti. Nel novembre 2019, dopo una lunga fase di stallo politico, Podemos con il passaggio da una “logica della competizione” a una “logica della collaborazione”, si è poi aperto all’alleanza con il PSOE per formare un governo di coalizione, con Pablo Iglesias che ha assunto un ruolo chiave come vicepresidente.

Nel marzo 2021, Iglesias si è dimesso dal governo per opporsi all'avanzata delle destre, confermata dalle elezioni regionali di maggio dello stesso anno. Il partito ha subito ulteriori perdite, ottenendo solo il 7,2% dei voti. A seguito di questi risultati, Iglesias ha lasciato la politica attiva, cedendo la segreteria di Podemos a Ione Belarra, allora ministro per i Diritti sociali. Le difficoltà per Podemos sono continuate nelle elezioni amministrative del maggio 2023, con una significativa perdita di consensi in varie regioni, inclusi Madrid, Valencia e le Canarie.

Podemos ha partecipato alle elezioni politiche anticipate del luglio 2023 in coalizione con la nuova formazione di sinistra *Sumar*, ottenendo il 12,3% dei voti, un risultato che ha visto il partito distanziato dal *Partido Popular* (33%) e dai socialisti di Sánchez (31,7%), e affiancato dall'ultradestra di *Vox* (12,3%).

Il contesto mediatico spagnolo al momento della nascita di Podemos era caratterizzato da un forte controllo da parte dei partiti tradizionali, come il *Partido Popular* (PP) e il PSOE, sui media tradizionali. Questi partiti avevano un'influenza predominante su giornali, radio e televisioni, che rappresentavano le principali fonti di informazione per la maggior parte della popolazione. In questo scenario, Podemos è riuscito a emergere come innovatore

nell'uso dei social media, rompendo il monopolio della comunicazione tradizionale e aprendo nuovi spazi di dialogo diretto con la popolazione, soprattutto con i giovani e i settori più colpiti dalla crisi economica. Iglesias aveva quindi capito che la mobilitazione online sarebbe stata fondamentale per il suo successo elettorale e ha investito pesantemente nella creazione di una presenza digitale forte e coerente. Fu la prima volta che un partito politico ha sviluppato una campagna di diffusione di successo sui social media in Spagna.

Questa scelta si è rivelata cruciale, poiché ha permesso a Podemos di rivolgersi a un pubblico che si sentiva alienato dai media mainstream e che non si riconosceva nei partiti tradizionali.

Capire l'importanza di questi strumenti digitali e come strutturare questa strategia comunicativa digitale non avvenne per caso. Sia Iglesias che Errejón, prima di Podemos, fondarono Tuerka Tv, progetto di comunicazione a cui parteciparono alcuni membri di Podemos. Si tratta di una web TV che si propone di offrire un'alternativa ai media tradizionali, trattando temi di giustizia sociale, politica e cultura da una prospettiva progressista e critica. Attraverso Tuerka TV, Iglesias ha potuto esprimere le sue idee e le sue posizioni politiche, creando uno spazio per il dibattito e la mobilitazione dei cittadini.

La capacità di Iglesias di utilizzare Tuerka TV per creare contenuti coinvolgenti e accessibili ha influenzato profondamente la strategia comunicativa di Podemos. La web TV ha insegnato ai fondatori del partito l'importanza della comunicazione diretta e della partecipazione attiva dei cittadini. Inoltre ha aiutato a costruire una comunità di sostenitori e attivisti, creando un senso di appartenenza e di mobilitazione. Questo approccio comunitario è diventato un elemento centrale della strategia di Podemos, che ha continuato a promuovere la partecipazione dei cittadini attraverso assemblee, eventi e piattaforme digitali.

Non solo ma sia Iglesias che anche Errejón sono considerati esperti di comunicazione. Iglesias ha una formazione in scienze politiche e ha lavorato come docente e ricercatore, specializzandosi in comunicazione politica. La sua esperienza in TV ha ulteriormente affinato le sue abilità nel comunicare in modo diretto e coinvolgente.

Errejón, dal canto suo, ha un background accademico in scienze politiche e sociologia. È noto per il suo approccio strategico alla comunicazione politica, utilizzando analisi sociologiche per comprendere il pubblico e progettare messaggi efficaci. Insieme, hanno contribuito a sviluppare una strategia di comunicazione innovativa e di successo per Podemos.

I social media sono stati utilizzati non solo per diffondere messaggi politici, ma soprattutto per incoraggiare la partecipazione attiva degli elettori, rafforzando i valori base del partito: ossia quella di essere partito democratico, orizzontale e trasparente.

Attraverso iniziative come la piattaforma *Plaza Podemos*, o su Facebook, il partito ha creato uno spazio digitale in cui i membri e i simpatizzanti potevano discutere le proposte politiche e contribuire direttamente alla costruzione del programma del partito. Un altro aspetto fondamentale della strategia di comunicazione di Podemos è stato il suo uso di Twitter per mantenere un dialogo costante con la sua base elettorale. Pablo Iglesias e altri leader del partito hanno spesso utilizzato Twitter per rispondere in tempo reale agli sviluppi politici, alle critiche e ai commenti degli elettori, creando una relazione più immediata e interattiva con il pubblico. Questa innovazione ha dato vita a un modello di democrazia partecipativa che ha saputo attrarre migliaia di cittadini disillusi dalle istituzioni politiche tradizionali.

La trasparenza dei processi decisionali all'interno del partito è stato uno degli aspetti che stavano più a cuore a coloro di Podemos. Per questo l'uso di questi strumenti digitali ha rappresentato una delle principali differenze tra Podemos e i partiti più consolidati: ha dato agli elettori un senso di proprietà sul processo politico, consolidando la percezione di un partito autenticamente democratico.

Nonostante questi successi iniziali, con il passare del tempo, la sfida per Podemos è stata quella di mantenere il carattere partecipativo e orizzontale della sua comunicazione, soprattutto dopo essere entrato a far parte del governo in coalizione con il PSOE. L'assunzione di un ruolo istituzionale ha imposto chiaramente al partito di istituzionalizzare parte della sua comunicazione e di adattarsi alle esigenze della politica di governo, il che ha comportato un certo allontanamento dalla spontaneità e dall'apertura che caratterizzava i primi anni.

Un altro elemento chiave della comunicazione politica è stato il radicamento territoriale, che ha permesso al partito di utilizzare i social media per organizzare e mobilitare eventi locali. A differenza dei partiti tradizionali, che spesso si concentrano sulle campagne elettorali nazionali, Podemos ha saputo sfruttare i social media per coordinare manifestazioni, incontri pubblici e azioni di protesta a livello locale, rafforzando così il suo legame con la base e mantenendo viva la sua immagine di partito del popolo.

Sebbene abbia affrontato sfide nel mantenere la propria identità partecipativa dopo l'ingresso nel governo, Podemos rimane uno dei partiti più innovativi in Spagna dal punto di vista della comunicazione politica.

5. ANALISI COMPARATA DELL'UTILIZZO DEI NUOVI MEDIA TRA PARTITI NEOPOPULISTI ESCLUSIVI e INCLUSIVI

Viktor Orbán, Giorgia Meloni e Pablo Iglesias rappresentano tre figure politiche che hanno saputo sfruttare in modo strategico i social media per costruire e consolidare il proprio consenso. Nonostante le differenze ideologiche e i contesti nazionali distinti – Orbán come leader nazionalista in Ungheria, Meloni come figura di punta della destra sovranista italiana e Iglesias come co-fondatore del partito di sinistra Podemos in Spagna – tutti e tre hanno saputo sfruttare abilmente i nuovi media per plasmare l'opinione pubblica e stabilirsi al potere.

La comparazione metterà in luce come le diverse ideologie e gli obiettivi strategici dei partiti neopopulisti esclusivi e del populismo inclusivo di Podemos si riflettano nelle loro strategie social, evidenziando similitudini e differenze significative nei loro approcci.

Il primo ministro ungherese ha costruito un impero mediatico tentacolare, sviluppando una strategia di comunicazione che integra strettamente l'uso dei media tradizionali e nuovi media per dominare il discorso pubblico in Ungheria, creando un ecosistema mediatico quasi totalitario.

Come già spiegato, dal 2010 Orbán e il suo partito hanno progressivamente limitato la libertà dei media, centralizzando il controllo nelle proprie mani per diffondere una propaganda filogovernativa. La presenza sui social network riflette un controllo altrettanto rigido, poiché oltre alla televisione, alla radio ed ai giornali, ora anche i post sui social media sono potenziati da pubblicità a pagamento.

L'Ungheria ha speso di più nell'intera Unione Europea - quasi 4,8 milioni di dollari - in annunci politici su piattaforme di proprietà della società madre di Facebook, Meta, in un periodo di 30 giorni da maggio a giugno, in occasione delle ultime elezioni europee.

Il governo è il più grande inserzionista in Ungheria. Uno studio della Mérték Media Monitor, un'organizzazione non governativa ungherese dedicata al monitoraggio e

all'analisi dei media, ha mostrato che fino al 90% delle entrate pubblicitarie statali viene assegnato ai media pro-Fidesz, mantenendoli a galla.

Peter Magyar, il leader di un nuovo partito che si presenta come il più promettente oppositore di Orbán, ha affermato che “Tutto è andato in pezzi in Ungheria. Lo Stato essenzialmente non funziona più, c'è solo propaganda e bugie”.³⁸

Orbán utilizza Facebook come principale canale social, dove conta oltre un milione di followers. Sulla sua pagina ufficiale pubblica regolarmente post, che in linea generale, celebrano le politiche del governo, enfatizzano la difesa dell'identità nazionale ungherese e attaccando i nemici esterni, come l'Unione Europea, i migranti e George Soros. Quest'ultimo è un finanziatore noto di cause liberali e progressiste, inclusi i diritti umani, la democrazia, e l'educazione. Soros e le sue fondazioni hanno criticato pubblicamente il governo di Orbán per questioni relative alla democrazia, alla libertà di stampa e ai diritti civili. Queste critiche lo hanno reso un bersaglio per Orbán, che ha usato questa opposizione per sostenere la propria agenda politica e ottenere consenso. Attraverso una campagna di disinformazione, Soros viene dipinto come l'incarnazione di tutte le minacce percepite contro l'Ungheria, tanto che il governo ha introdotto leggi mirate contro le organizzazioni non governative che ricevono finanziamenti da Soros. La sua figura viene utilizzata come un nemico comune che unifica e galvanizza i sostenitori di Orbán contro una minaccia percepita esterna.

La difesa dell'identità nazionale e culturale è presente anche nei messaggi diffusi da Giorgia Meloni, seguendo la retorica populista che contrappone il “noi” al “loro”, utilizzando il “gentese” al posto del “politichese”, ossia con un linguaggio più accessibile e colloquiale, che le permette di connettersi emotivamente con le grandi masse e rendere i suoi messaggi più efficaci attraverso contenuti personali. L'individuazione di un nemico che sia esso stesso interno o esterno alla politica è una strategia comunicativa usata spesso nelle dinamiche di comunicazione populista. Giorgia Meloni, durante la campagna elettorale del 2022, ha attaccato in maniera forte il “nemico interno” o diretto, individuato

³⁸ Afp. Fortune Europe. (2024, July 31). *How Hungary's prime minister Viktor Orbán used a sprawling media empire to dominate and damage the nation's democracy*. Raggiungibile all'indirizzo: <https://fortune.com/europe/2024/07/31/how-hungarys-prime-minister-viktor-orban-used-a-sprawling-media-empire-to-dominate-damage-the-nations-democracy-meta-ads/>

nel Partito Democratico e più in particolare in Enrico Letta, segretario del partito. Il costante astio nei confronti del PD, oltre per le chiare differenze di vedute politiche, deriva dal fatto che tale partito è al governo da numerosi anni. Proprio per questo, secondo Meloni, esso è il principale rappresentante dell'élite che ha privato della libertà il popolo italiano allo scopo di mantenere "ben salde" le poltrone in Parlamento. Orbán si scaglia invece in maniera più precisa ed accanita verso l'Unione Europea e alle ONG come minacce alla sovranità ungherese. I suoi profili social sono gestiti più in modo professionale, il linguaggio utilizzato è formale ed istituzionale, spesso carico di retorica nazionalista e militarista. I contenuti visivi diffusi sui social mainstream, quali Facebook e Instagram, sono ben strutturati, sempre caratterizzati dai colori della bandiera e dal nome del primo ministro, alimentando l'appello alla nazione anche dal punto di vista prettamente visivo e grafico. Contenuti foto e video mostrano il leader come un personaggio forte e protettore della nazione, che lavora sodo ed esclusivamente per proteggere i suoi cittadini. Proteggere gli ungheresi dalle minacce, quali in primis, come accennato qui sopra, l'Unione Europea, che nella retorica Orbaniana e di Fidesz fanno riferimento direttamente come "Bruxelles". Un video particolarmente efficace pubblicato nel 2021 mostrava Orbán mentre criticava duramente le istituzioni europee, dipingendole come una minaccia alla cultura e ai valori tradizionali ungheresi. Il video, diffuso su più piattaforme, è stato visualizzato milioni di volte, rafforzando il sentimento euroscettico tra i suoi sostenitori e cementando la percezione di Orbán come il difensore della nazione contro le interferenze straniere.

Anche Podemos, in linea con la retorica populista, si contrappone ad una élite, ad un "ellos" ("loro"), contro cui il partito è nato e contro il quale continua a lottare. Si differenzia però dai FdI e Fidesz per quanto riguarda il suo approccio nei confronti dell'élite, riferita come "casta" in spagnolo e identificata come un sistema di potere economico-politico, piuttosto che come singoli individui o gruppi etnici. Questo perché è un partito inclusivo, e non come i movimenti neopopulisti esclusivi che tendono a identificare "l'élite" con gruppi specifici. Pablo Iglesias e altri leader del partito hanno frequentemente pubblicato post e tweet che denunciavano la corruzione, i privilegi e le politiche che favorivano l'élite a scapito della popolazione generale. Il loro discorso si è sempre basato sulla costruzione di un "nosotros-pueblo" ("noi-popolo") e di un "ellos", necessari per poter dicotomizzare in modo antagonista lo spazio politico. Questa

comunicazione era caratterizzata da un linguaggio semplice e diretto, spesso accompagnato da infografiche e video brevi che illustravano le disparità economiche e i legami tra politica e grandi imprese. Molto efficaci sono stati la creazione di hashtag, specialmente virali su Twitter (ora X), che hanno incoraggiato i sostenitori a condividere le proprie esperienze di ingiustizia economica o politica, mantenendo sempre un atteggiamento di partito orizzontale, che pone come priorità l'ascolto e la partecipazione dei cittadini. Durante la campagna elettorale del 2015, l'hashtag #VotaUnidasPodemos era uno degli elementi più presenti nei tweet condivisi.³⁹

Per quanto riguarda i due leader di destra, Meloni spicca come strategia innovativa poiché pubblica gli stessi contenuti in tutte e quattro le piattaforme social principalmente usate. Su X il “tono pop” perde gran parte della sua efficacia, perché il pubblico è più orientato al dibattito verbale tra utenti e alla ricerca di informazioni politiche. Orbán invece decide di differenziare i contenuti tra i vari social e diffonde contenuti più leggeri e meno improntati al dibattito politico su questa piattaforma. Ciò che rimane è sempre la strutturazione formale e impostata anche su X, preferendo mantenere una certa distanza istituzionale, nonostante la natura del social network favorisca il dialogo aperto e interazioni più vicine tra leader politici e cittadini. Proprio per questa sua natura, di maggiore interazione con gli utenti, Iglesias ha fin dall'inizio puntato su questa piattaforma, tanto che ad oggi, il profilo ufficiale del partito conti 1.5 milioni di followers, più del PSOE e del PP, nonostante negli ultimi sia in una situazione di declino.

È importante notare anche che Orbán è sbarcato su X solo nel 2022, mentre Meloni utilizza il social da ben 14 anni, e Iglesias dal 2010. Questo ritardo nel suo ingresso e il fatto di prediligere contenuti più leggeri, possono essere attribuibili al fatto che anche X non è tra i primi social network più utilizzati in Ungheria, spingendo il leader ed il suo team a concentrare gli sforzi su altre piattaforme social più influenti. Meloni d'altro canto, utilizza X in maniera più flessibile, essendo anche attiva nelle discussioni e spesso rispondendo direttamente ai commenti degli utenti. Questo approccio la rende più

³⁹ Rivera Martín, B. (2019). *La comunicación política de Podemos en las redes sociales Facebook y Twitter: estudio de caso.*

accessibile al pubblico e le permette di sfruttare la piattaforma per dibattiti e confronti diretti soprattutto con altri personaggi politici. Inoltre, il tono diretto e a tratti provocatorio usato, tipico dei confronti accesi tra politici, contribuisce a creare attenzione mediatica, aumentando in generale l'*hype* attorno alla sua figura.

La principale strategia di interazione utilizzata da Pablo Iglesias e da *Podemos* su X è invece quella del retweet, ossia la ricondivisione di post e contenuti inerenti a diversi temi ed eventi pubblicati dagli utenti. Questi post vengono poi ricondivisi sia dal partito stesso sia dagli altri esponenti del partito e dall'ex leader Iglesias. Pur non essendo più formalmente parte del partito, continua a sostenerlo e a influenzare il dibattito politico. Queste azioni seguono l'ottica di partecipazione attiva e di collaborazione, più che concentrare l'attenzione su una singola figura, promuovendo l'idea di "partito del popolo". In tutte le principali piattaforme del partito spagnolo, infatti, non emerge una figura leader dominante: l'obiettivo è quello di dare spazio a tutti i membri del partito. In questo *Podemos* si differenzia maggiormente come partito neopopulista inclusivo. Sebbene Iglesias, agli inizi, fosse la figura di spicco, che utilizzò tecniche di marketing politico estremamente combattive, ha sempre cercato di evitare una leadership troppo personalizzata. Il partito ha adottato un approccio diverso rispetto a Fratelli d'Italia, la cui comunicazione politica si concentra maggiormente sull'individualità della leader. Iglesias ha cercato di mantenere un'immagine di collettività e movimento, con una comunicazione fortemente orientata verso temi di giustizia sociale, diritti civili e uguaglianza.

Su TikTok Orbán adotta una strategia simile a quella di Meloni, poiché la dinamica del social network in qualche modo impone di diffondere contenuti più pop e leggeri, per ottenere viralità. Infatti, il profilo TikTok del primo ministro ungherese è ricco di video più informali, che lo ritraggono in ambienti non istituzionali e in atteggiamento più rilassato e retorico. Emerge, anche se in piccola parte, la sfera privata. Alcuni video lo ritraggono in atteggiamento affettuoso cucinare con i figli⁴⁰, oppure condivide momenti che possono generare entusiasmo e/o un effetto virale. In un video, che ha avuto notevole

⁴⁰ <https://vm.tiktok.com/ZGeTH9EAn/>

successo, lo si vede farsi foto con dei giovani sostenitori con addosso gli occhiali da sole alla moda, che si inserisce nei contenuti più pop volti a creare *hype*.⁴¹

Chiaramente i livelli di engagement, sono minori ad esempio rispetto all'Italia, sia per il numero minore di abitanti, sia perché TikTok non è tra i social network più utilizzati in Ungheria: il numero di utenti che mensilmente utilizzano la piattaforma si aggirano attorno ai 2 milioni⁴², in confronto ai 19 milioni di utenti in Italia.

La strategia di comunicazione digitale di Orbán e Fidesz punta principalmente sui social “tradizionali”, prevalentemente Facebook, dove i numeri di engagement sono più alti.

Facebook costituisce uno dei due social principali della comunicazione digitale di Pablo Iglesias e di Podemos. Entrambi i profili Facebook, sin dalla nascita, hanno registrato sempre un numero di follower superiore ai suoi *competitor*, un fenomeno che si verifica solo su questa piattaforma e su X. Tuttavia, sui social più recenti come Instagram e TikTok, il seguito non raggiunge questi livelli, ma spicca sia per numero di seguaci che di visualizzazioni il partito di estrema destra Vox.

I contenuti multimediali, quindi video originali, condivisi e/o link e media-post risultano essere in percentuale maggiore, sottolineando un regime mediale ibrido, già precedentemente accennato su X, basato sulla condivisione sia di contenuti multimediali ripresi dai media mainstream o da altri utenti, che dalle produzioni audiovisuali proprie.

L'account Facebook di Podemos aveva e tutt'ora ha, un followers maggiori rispetto a quello di Iglesias e degli altri esponenti di partito. Questo è dovuto alla maggiore frequenza di pubblicazione di contenuti, in particolare contenuti originali, che sono gestiti dal dipartimento *Área Redes Sociales*, che si organizza per team territoriali (dal nazionale al comunale), amministrati dai rispettivi responsabili dei Consigli Cittadini (*Consejos Ciudadanos*).⁴³ Ciò è dovuto a una scelta strategica per rafforzare il brand unitario di Podemos nel web e riflette quella tendenza alla centralizzazione dell'organizzazione che

⁴¹<https://vm.tiktok.com/ZGeTHxV36/>

⁴² *Topic: Social media usage in Hungary*. (2024, Agosto 14). Statista. Raggiungibile all'indirizzo: <https://www.statista.com/topics/6592/social-media-usage-in-hungary/#topicOverview>

⁴³ <https://podemos.info/redes/>

vede in ogni singolo esponente un nodo comunicativo di un network che si muove in maniera coordinata.

Si è sottolineato come Meloni ottenga un elevato engagement nei post che la ritraggono in situazioni private e di vita quotidiana, evidenziando come lei e il suo team puntino decisamente su questo formato comunicativo. Minore è invece la quantità di post relativi alla vita privata e al legame personale tra singoli deputati e la loro rispettiva *constituency* in tutte e quattro le piattaforme social principali. Alcuni deputati ricordano le specificità del loro territorio di provenienza, ma la comunicazione è generalmente improntata a un discorso più ampio, riguardante la visione politica del partito e il paese nella sua complessità, con particolare riferimento alle fasce deboli sia per appartenenza sociale che di genere. Anche i numerosi post classificati nella categoria del coinvolgimento, riguardano solo limitatamente l'attività dei singoli parlamentari e molti sono utilizzati per richiamare l'attenzione su interviste rilasciate da altri colleghi, sull'attività di governo o su iniziative collettive o ancora su tematiche sociali rilevanti per l'identità del partito.

Questo è dovuto in parte proprio a quelle caratteristiche dell'organizzazione della comunicazione del partito e conferma il tentativo di voler promuovere un'immagine unitaria, in grado di parlare all'unisono, perlomeno rispetto alle tematiche più rilevanti.

Giorgia Meloni ha optato per un approccio più interattivo e partecipativo, utilizzando piattaforme più nuove come Instagram e TikTok, combinando messaggi politici e contenuti personali, per avvicinarsi sempre più al popolo. Al contrario Podemos e Iglesias puntano su social più tradizionali come Facebook e Twitter, dove hanno un pubblico più ampio e consolidato. Va notato che Podemos ha voluto un'integrazione tra vecchi e nuovi media, riuscendo a raggiungere sia i giovani attivi online, sia i segmenti più tradizionali della popolazione. Questa capacità di integrare diversi mezzi di comunicazione riflette la natura ibrida della comunicazione politica contemporanea, in cui i partiti utilizzano vecchie e nuove piattaforme per massimizzare la loro portata. La vicinanza al popolo non avviene mostrando dettagli della propria vita privata, come nel caso di Meloni, ma in questo caso, ma attraverso un coinvolgimento diretto dei cittadini e una forte enfasi sulla trasparenza. Podemos promuove la partecipazione attiva dei cittadini nelle decisioni politiche, incoraggiando il dibattito e il confronto su questioni di rilevanza sociale. In

questo modo, si stabilisce un legame più profondo con l'elettorato, basato su la partecipazione diretta piuttosto che sulla vicinanza emotiva al leader.

Un'altra differenza importante da sottolineare è che la strategia digitale di *Fidesz* ha alle spalle il controllo dei media, quindi un contesto mediatico fortemente unilaterale e polarizzante, già dominato dalla narrazione governativa. FdI e Podemos, con i rispettivi leader, invece operano in un ambiente pluralista e senza il potere sui canali tradizionali. Di conseguenza hanno dovuto sviluppare strategie più flessibili e adattabili, che si sono dimostrate essere sicuramente un successo.

Queste diverse strategie social riflettono appunto differenti esigenze politiche e contesti nazionali. I personaggi presi in considerazione utilizzano i social media per rafforzare la propria immagine e mobilitare i loro elettori, ma lo fanno con approcci distinti: Orbán attraverso un controllo mediatico centralizzato e una comunicazione unidirezionale, Meloni con una strategia più personale ed interattiva, mentre Iglesias cerca di promuovere una comunicazione più inclusiva e partecipativa, accentrando di più il lavoro sul partito e promuovendo la sua identità di partito-movimento.

Ciò che rimane un'analogia è dal punto di vista del popolo, anche se attualizzato in maniera diversa. Ossia le comunicazioni dei partiti e leader è incentrata al popolo, a farsi portavoce dei loro interessi, come dice la retorica populista. Però mentre Meloni e Orbán tendono a utilizzare i social per promuovere messaggi unilaterali e fortemente focalizzati sulla loro immagine di leader forti e protettori della nazione, Podemos cerca di creare un dialogo bidirezionale con i suoi elettori, in cui la partecipazione attiva è centrale. Tuttavia, anche Podemos ha subito una verticalizzazione della sua struttura, specialmente dopo essere entrato nel governo

Questi approcci dimostrano come le strategie social possano variare notevolmente a seconda del contesto politico e dell'obiettivo comunicativo, ma anche come i leader abbiano compreso l'importanza di adattare i contenuti alle specifiche piattaforme e al pubblico di riferimento per massimizzare l'efficacia della loro comunicazione.

6. IMPLICAZIONI DELL'USO DEI NUOVI MEDIA RISPETTO AL FUNZIONAMENTO DELLA DEMOCRAZIA

L'avvento dei nuovi media ha profondamente trasformato la società moderna. Non c'è nessun dubbio che questi strumenti digitali hanno reso possibile una connessione senza precedenti tra le persone, permettendo uno scambio di idee e informazioni che mai era stati così vasto ed immediato. Hanno contribuito ad una diffusione più ampia delle informazioni, rendendo i cittadini più informati e abbattendo le tradizionali barriere imposte dai media tradizionali di comunicazione di massa.

In passato, le fonti di notizie e informazioni erano limitate e controllate da un numero ristretto di attori, come grandi corporazioni mediatiche o istituzioni governative. I nuovi media hanno spezzato questo monopolio, creando un ecosistema informativo più diversificato e accessibile. Oggi chiunque abbia accesso a Internet può accedere ad una vasta gamma di fonti di informazione, da blog a piattaforme di notizie indipendenti, passando per i social media e i siti web istituzionali. Questa proliferazione di fonti ha enormemente ampliato la quantità e varietà di notizie disponibili ai cittadini, permettendo loro di formarsi più opinioni su questioni politiche e sociali. Inoltre, la rapidità con cui le informazioni possono essere diffuse ha reso più difficile controllare o sopprimere le notizie contribuendo ad una maggiore trasparenza e accountability.

I nuovi media hanno fornito uno spazio a gruppi ed individui esclusi dal discorso pubblico mainstream. Movimenti sociali, minoranze etniche, comunità LGBTQ+, attivisti per i diritti umani e altri gruppi marginalizzati hanno ora la possibilità di far sentire la propria voce su scala globale. Questo ha sicuramente arricchito il dibattito democratico con prospettive precedentemente ignorate o sottorappresentate. Movimenti come Black Lives Matter, #MeToo, Fridays for Future o le primavere arabe hanno dimostrato il potere dei

nuovi media nel catalizzare il cambiamento sociale e politico, portando all'attenzione pubblica questioni cruciali e sfidando lo status quo.

I nuovi media hanno abbassato le barriere alla partecipazione civica, rendendo più facile per i cittadini comuni impegnarsi nel processo democratico. Strumenti come crowdfunding (Kickstarter o GoFundMe), petizioni online, e le app per il monitoraggio dell'attività legislativa hanno creato nuove forme di partecipazione civica, permettendo ai cittadini di influenzare il processo politico in modi precedentemente indispensabili.

In un mondo sempre più globalizzato, i nuovi media hanno facilitato il dialogo e lo scambio culturale tra persone di diverse nazionalità, etnie e background culturali. Questa interconnessione globale ha il potenziale di promuovere una comprensione reciproca e tolleranza, elementi essenziali per il funzionamento di democrazie pluralistiche.

Queste piattaforme hanno indubbiamente trasformato il panorama democratico, tuttavia è importante riconoscere che tutti questi effetti positivi non sono né automatici né garantiti. C'è l'altra faccia della medaglia: i nuovi media hanno però anche contribuito alla polarizzazione e alla divisione della società. Per natura, i social media tendono a creare camere d'eco, dove gli utenti sono esposti solo a punti di vista simili ai loro. Questo fenomeno, come già visto nei capitoli iniziali, riduce la possibilità di confronto con opinioni diverse e può portare a una forma di pensiero di gruppo tribale che mina il dialogo costruttivo. Studi recenti, come quello condotto da Morteza Dehghani e i colleghi presso l'Università della California del Sud⁴⁴, hanno mostrato che la mancanza di contatto con punti di vista differenti può rafforzare le convinzioni estreme, ed in alcuni casi, aumentare la propensione alla violenza. Le persone immerse in comunità moralmente omogenee sono più disposte a commettere atti violenti e ad essere violenti all'interno delle piattaforme digitali.

Nel 2019 il quotidiano 'La Repubblica' ha intervistato Berners-Lee, inventore del World Wide Web, e le sue parole sono strettamente correlate all'argomento qui trattato: "In questi trent'anni il web ha creato grandi opportunità di crescita [...] però ha offerto anche

⁴⁴ Mooijman, M., Hoover, J., Lin, Y., Ji, H., & Dehghani, M. (2018). *Moralization in social networks and the emergence of violence during protests*. *Nature Human Behaviour*, 2(6), 389–396.

nuove opportunità ai truffatori, a chi diffonde l'odio, ai criminali in generale” e questo dipende anche “da come sono scritti gli algoritmi dei social network”.

Gli algoritmi sono i responsabili della creazione di queste filter bubbles, e ciò risulta in una frammentazione della società in gruppi ideologicamente omogenei, il che ostacola la possibilità di compromessi, un elemento essenziale per il buon funzionamento delle democrazie.

Un altro aspetto problematico importante riguarda la disinformazione. Gli algoritmi non distinguono automaticamente tra contenuti veri e falsi: ciò che conta è il livello di coinvolgimento che un post genera. Riprendendo ciò che è già stato spiegato precedentemente, i contenuti più polarizzanti, emozionali o estremisti tendono ad avere maggiore visibilità e *hype*. Questo significa che soprattutto in politica, i messaggi che suscitano emozioni forti, come la rabbia, la paura o l'indignazione vengono premiati dagli algoritmi, aumentando la probabilità che si diffondano rapidamente. Questi contenuti vengono amplificati dagli algoritmi, indipendentemente dalla loro accuratezza o dalla loro unità per un dibattito informato, e ciò spinge ancora di più i politici, specialmente quelli populistici, a diffondere fake news e/teorie del complotto per ottenere consenso e aumentare il successo sulle piattaforme social. Il focus si sposta dalla ricerca di soluzioni concrete ai problemi della società verso la costruzione di narrazioni accattivanti e polarizzanti, che possono generare maggiore visibilità sui social.

La disinformazione rimane il problema maggiore, specialmente disinformazione legata alla politica.

Per quanto concerne il rapporto politica-social network, l'inventore del Web dice di aver “suggerito a Facebook di cancellare i post contenenti pubblicità politica. In molti paesi la comunicazione dei partiti politici in televisione è strettamente regolamentata [...], sul Web invece nessuna regola [...]. Io credo che il Web possa sì dare un contributo fantastico alla democrazia, ma soprattutto se è utilizzato dai governi per comunicare in modo trasparente con i cittadini tramite gli open data”.

Dalle parole di Berners-Lee ci colleghiamo all'utilizzo dei social media nelle campagne politiche digitali, in particolare al microtargeting. Il microtargeting, reso possibile dai dati

raccolti dalle piattaforme, consente ai politici di inviare messaggi personalizzati a individui e gruppi specifici di elettori. Questo rende il dibattito ancora più polarizzato e meno trasparente, poiché diverse porzioni della popolazione ricevono informazioni diverse e personalizzate che non fanno altro che a confermare le loro convinzioni, senza essere consapevoli delle narrazioni alternative. Questo fenomeno va contro ogni principio di poter formare un giudizio ed un pensiero critico nelle persone, che è l'elemento fondante di una democrazia sana. In una democrazia sana, la capacità di riflettere ed esaminare punti di vista differenti è fondamentale, poiché il pensiero critico è ciò che garantisce la libertà intellettuale di un individuo. Il dibattito e l'argomentazione sono al cuore del processo democratico. C'è una differenza sottile, ma significativa tra questi due concetti: il dibattito, come spesso accade oggi, si focalizza sul vincere, piuttosto che sulla ricerca di un compromesso e l'accettazione della posizione dell'altro. L'argomentazione, invece, riguarda proprio la risoluzione dei problemi e la decisione su cosa fare. Negli ultimi tempi, la politica sembra sempre essere più orientata al dibattito fine a sé stesso, lasciando da parte l'argomentazione costruttiva. Questo approccio basato sulla vittoria minaccia la qualità del dibattito democratico, che dovrebbe invece fondarsi sulla capacità di confrontarsi in maniera rispettosa e pacifica e risolvere insieme le sfide.

La rivoluzione di Internet, e con essa quella dei social media, è stata possibile anche grazie all'assenza di regole, ma la sua futura evoluzione deve essere gentile e disciplinata: i governi devono indirizzare e governare attentamente lo sviluppo di Internet, pena l'essere inesorabilmente travolti.

La politica ha il dovere di trasformare le minacce in opportunità e per fare ciò servono regole precise. La classe politica giocherà un ruolo fondamentale e delicato in questa partita che si preannuncia lunga e difficile. Lunga perché finora gran parte del mondo politico ha dimostrato di non voler fare sul serio e, piuttosto che lottare, sembra essersi adeguata allo stato delle cose per perseguire il proprio tornaconto: sfrutta le opportunità che i social media offrono per comunicare senza intermediari e per raggiungere fasce di popolazione non intercettate dai mezzi di comunicazione tradizionali; modifica il suo linguaggio in senso estremista e violento per assecondare la logica dell'algoritmo, optando per lo scontro più che per il confronto. Servirà un cambio di rotta radicale che però richiede tempo. Difficile perché l'obiettivo di rendere Internet un luogo sicuro e un

terreno fertile per i valori democratici va in direzione opposta rispetto all'attuale senso di marcia del Web.

Allora quale ruolo può effettivamente giocare la politica pubblica nella regolamentazione? Funzionerà? E possiamo davvero salvare la nostra democrazia prima che sia troppo tardi?

C'è chi come, Dave Moscrop, scrittore e politologo che è conosciuto per le sue analisi riguardante la democrazia e il ruolo dei media nella società contemporanea, ha affermato durante un summit organizzato dalla Simon Fraser University (SFU) in Canada, che sì, i social media stanno distruggendo la nostra democrazia, ma che “la nostra democrazia è delicata. È difficile prendere buone decisioni al suo interno, e le acque torbide dei nuovi media non fanno altro che minare la nostra capacità di farlo”.⁴⁵ Allo stesso tempo, in un articolo del *The Atlantic*⁴⁶, è stata proposta una risposta a questi effetti potenzialmente disastrosi per le democrazie contemporanee, delineando tre imperativi fondamentali che potrebbero salvare le istituzioni democratiche, che io condivido pienamente.

Questi imperativi proposti sono: rafforzare le istituzioni democratiche affinché possano resistere alla rabbia cronica e alla sfiducia diffusa, fenomeni amplificati dall'uso dei nuovi media; riformare i social media stessi per ridurre l'impatto socialmente corrosivo e il potenziale di manipolazione dell'opinione pubblica; preparare meglio la prossima generazione alla cittadinanza democratica in questa nuova era digitale, dotandola degli strumenti critici necessari per navigare il complesso panorama informativo dei social media. La giornalista suggerisce di iniziare ad implementare queste riforme immediatamente, nonostante la ricerca scientifica sugli effetti a lungo termine dei nuovi media sulla democrazia possa non essere ancora definitiva o “consolidata”. Questo approccio proattivo nasce dalla constatazione dell'urgenza della situazione e dalla rapidità con cui i social media stanno trasformando il tessuto sociale e politico delle nostre società.

⁴⁵ <https://theyee.ca/News/2019/04/15/Social-Media-Destroying-Our-Democracy/>

⁴⁶ Haidt, J. (2022, September 12). *Yes, social media really is undermining democracy*. The Atlantic. Raggiungibile all'indirizzo: <https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2022/07/social-media-harm-facebook-meta-response/670975/>

Per quanto riguarda il rafforzamento istituzionale potrebbero includere il potenziamento dell'educazione civica e la partecipazione, investendo in programmi che promuovano una comprensione critica dei meccanismi democratici e dei social media a tutte le fasce della popolazione. Rafforzare anche le istituzioni di controllo, in particolare quelle proposte al monitoraggio e alla regolamentazione dei social media. Tuttavia, un'efficace regolamentazione richiede la volontà politica di intervenire, una volontà che attualmente sembra mancare, soprattutto tra i partiti neopopulisti. Questi ultimi, infatti, traggono enormi benefici dall'utilizzo dei social network.

In riferimento al secondo imperativo, bisogna agire direttamente agli effetti negativi. Questo potrebbe includere una maggiore trasparenza algoritmica, quindi un compromesso tra i governi e le multinazionali che gestiscono le piattaforme; un maggiore rafforzamento della protezione dei dati personali, per limitare la possibilità di microtargeting politico e manipolazione dell'opinione pubblica. Credo che sia necessario puntare anche all'alfabetizzazione digitale e mediatica, per dotare gli utenti degli strumenti necessari per navigare criticamente l'informazione online.

Il terzo imperativo, focalizzato sulla preparazione della prossima generazione, riconosce che il futuro nell'era social dipende dalla capacità dei cittadini di partecipare in modo informato e critico al dibattito pubblico online. Le strategie in questo ambito potrebbero essere: riforme scolastiche per includere l'educazione ai media digitali e lo sviluppo di competenze interculturali essenziali in un mondo ormai digitalmente interconnesso.

Questi argomenti a favore di un'azione immediata sottolineano la necessità di prevenire ulteriori danni alle istituzioni democratiche, già messe alla prova da conflitti e dall'ascesa del neopopulismo, e oggi una delle situazioni più critiche della loro storia. È un tentativo ambizioso, che richiede l'azione congiunta tra i giganti della tecnologia e i governi, però è un approccio che riconosce la natura multidimensionale del problema, richiedendo interventi a livello istituzionale, tecnologico e educativo.

Solo attraverso un impegno collettivo ed una costante vigilanza possiamo sperare di preservare i valori democratici fondamentale in questa era social, trasformando queste potenti tecnologie da minacce in strumenti per il rafforzamento della partecipazione democratica.

CONCLUSIONI

L'obiettivo centrale di questo lavoro è stato quello di indagare il ruolo che i nuovi media hanno giocato nell'ascesa dei partiti neopopulisti, con un focus particolare sul successo elettorale di Fratelli d'Italia nel 2022.

Dall'analisi qui svolta emerge che i nuovi media sono diventati uno strumento cruciale per tutti i partiti, ma in particolare per quelli di matrice neopopulista, facilitando l'interazione diretta con gli elettori e consentendo una diffusione capillare dei loro messaggi. La capacità di bypassare i media tradizionali ha permesso a questi partiti di costruire una narrazione più vicina agli interessi e alle preoccupazioni della gente comune rafforzando il legame con la base elettorale. In particolare, si è evidenziato come personaggi politici populistici, qui Giorgia Meloni e Viktor Orbán, abbiano sfruttato i social media per costruire un'immagine di leader forti, di baluardi degli interessi del popolo contro le presunte ingerenze esterne, oltre che ottenere e/o mantenere il potere.

Uno degli aspetti più significativi che emerge da questo lavoro è il modo in cui la personalizzazione del messaggio politico ha reso la diffusione del messaggio neopopulista ancora più efficace. I social media consentono di adattare il contenuto in base alle specifiche preferenze del pubblico, amplificando il cosiddetto "effetto *echo chamber*". Questo ha reso possibile la creazione di gruppi altamente coesi e impermeabili a opinioni diverse, amplificando all'interno di questi il sostegno neopopulista.

Inoltre, una criticità dei social media riguarda il ruolo degli algoritmi, che tendono a premiare i contenuti più polarizzanti e sensazionalistici, generando un circolo in cui le notizie false e distorte, poiché suscitano reazioni forti, ricevono maggiore visibilità rispetto a quelle verificate e neutrali. Questa "infodemia", è sfruttata dai partiti neopopulisti, in particolare durante le campagne elettorali e periodi di crisi, per condizionare il dibattito pubblico a proprio favore.

L'analisi ha anche sottolineato l'importanza di considerare quando si parla di neopopulismi il contesto storico e culturale in cui questi partiti operano, evidenziando come le strategie digitali siano adattate alle specifiche realtà nazionali. L'ascesa dei partiti è il risultato di una combinazione di fattori, tra cui sicuramente l'abile utilizzo dei nuovi media, unito alla capacità di intercettare e amplificare le diverse preoccupazioni dell'elettorato. Dall'analisi comparata tra i due partiti neopopulisti esclusivi ed il partito neopopulista inclusivo di *Podemos*, evincono i diversi approcci nell'uso dei nuovi media siano dovuti a diversi contesti mediatici e di diverse esigenze, valori e preoccupazioni che i partiti hanno deciso di porre come priorità.

Un'ulteriore area di riflessione ha riguardato il rapporto tra i nuovi media e la democrazia. Sebbene questi abbiano ampliato le possibilità di partecipazione civica e facilitato il coinvolgimento diretto dei cittadini, il loro utilizzo ha però anche sollevato questioni rilevanti il futuro delle democrazie. L'analisi ha messo in luce come i social network possano essere utilizzati per aggirare i tradizionali controlli e contrappesi delle istituzioni democratiche, permettendo ai leader neopopulisti, che ne fanno più uso, di consolidare il potere e marginalizzare le altre voci critiche. Questo è particolarmente evidente nel caso ungherese, dove, grazie anche alla sua capacità di controllare e manipolare le informazioni, il primo ministro Orbán è riuscito a mantenere il potere per oltre un decennio.

I possibili sviluppi di ricerca potrebbero concentrarsi sull'approfondimento di alcuni aspetti chiave che sono emersi, ma che richiedono ulteriori indagini. Ad esempio, l'analisi comparata dell'utilizzo dei social media tra diversi contesti nazionali potrebbe fornire ulteriori spunti per comprendere come le strategie comunicative dei partiti neopopulisti variano a seconda del sistema politico e mediatico di riferimento. Inoltre, sarebbe interessante esplorare il ruolo della regolamentazione a livello sovranazionale, con particolare attenzione all'Unione Europea, che sta già tentando di muovere i primi passi nel definire standard comuni in questa materia. La sfida consiste nel trovare un equilibrio tra la libertà di espressione e la necessità di combattere la disinformazione.

Una diversa ricerca potrebbe riguardare lo studio delle nuove tecnologie emergenti, come l'intelligenza artificiale, e il loro potenziale impatto sulla politica e sulla democrazia. Sebbene l'AI offra nuove possibilità per migliorare la qualità del dibattito pubblico e

facilitare la partecipazione democratica, essa potrebbe anche essere utilizzata in modo improprio per automatizzare la disinformazione e amplificare ulteriormente le divisioni sociali.

In conclusione, il lavoro svolto ha fornito una base per comprendere le dinamiche complesse che legano i nuovi media all'ascesa dei partiti neopopulisti, e ha evidenziato come questi siano strumenti potenti che possono essere utilizzati sia per rafforzare la democrazia che per minacciarla. Tuttavia, rimangono numerose le sfide che dovranno essere affrontate per garantire che i benefici della rivoluzione digitale possano essere pienamente realizzati senza compromettere i valori democratici fondamentali.

Il futuro della democrazia in un'epoca di costante crescita e sviluppo della crescente digitalizzazione, richiederà un impegno costante da parte di tutte le parti coinvolte, inclusi i cittadini, le istituzioni e le piattaforme digitali, affinché si possano costruire sistemi politici più resilienti e inclusivi.

BIBLIOGRAFIA

AlRoy, G.C. (1970), *Populism: It's Meaning and National Characteristics*. Edited by Ghita Ionescu e Ernest Gellner, Macmillan, New York.

Beck, U., & Sznaider, N. (2010). *Unpacking cosmopolitanism for the social sciences: a research agenda*. *British Journal of Sociology*, 61(s1), 381–403. <https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2009.01250.x>

Bernays, E. L. (2008). *Propaganda. Della manipolazione dell'opinione pubblica in democrazia*. Lupetti editore.

Bos, E., & Lorenz, A. (2022). *Politics and society in Hungary: (De-)Democratization, Orbán and the EU*. Springer Nature.

Cacciotto, M. (2011) *Marketing politico. Come vincere le elezioni e governare*. Bologna: il Mulino.

Cacciotto M., (2016), *Spin Doctor*. Il blog di Marco Cacciotto.

Canovan, M (1981), *Populism*, Harcourt Brace Janovich, New York.

Del Lago, A. (2017). *Populismo digitale: La crisi, la rete e la nuova destra*. Raffaello Cortina Editore.

Domínguez, A., Domínguez Rama, A., Giménez, L. (2014). *Claro que Podemos: de "La Tuerka" a la esperanza del cambio en España*. *Spagna*. Los Libros del Lince.

Filc, D. (2009). *The political right in Israel: Different Faces of Jewish Populism*. Routledge

Giordano D., Antonucci M.C., *La strategia della normalizzazione: la campagna elettorale social di Giorgia Meloni alle elezioni politiche del 2022*, in *Rivista di Digital Politics* 1/2023, pp.73-96, Doi: 10.53227/107477.

Giordano D., (2023), *La regina della rete: le origini ed il successo digitale di Giorgia Meloni*.

Graziano, P. (2018). *Neopopulismi. Perché sono destinati a durare*. Bologna. Il Mulino

Johnson, D.W. (2000) *The business of political consulting*, (pp.37-52) in Thurber J.A., Nelson, C.(eds.) *Campaign warriors: The role of political consultants in elections*, Washington, D.C.: The Brookings Institution.

Herkman, J., Sibinescu, L., & Palonen, E. (2024). *Finland: Populist Polarisation of the Finnish Political Communication*. In *Populism, Twitter and the European Public Sphere* (pp. 85–113).

Hopster, J. (2020). *Mutual affordances: the dynamics between social media and populism*. *Media Culture & Society*, 43(3), 551–560.

Illés, G., Körösényi, A., & Metz, R. (2018). *Broadening the limits of reconstructive leadership: Constructivist elements of Viktor Orbán's regime-building politics*. *The British Journal of Politics and International Relations*, 20(4), 790–808.

Mazzoleni G., Bracciale R., (2019). *La politica pop online: i meme e le nuove sfide della comunicazione politica*. Il Mulino

Metz R., (2015). *Movement Entrepreneurship of an Incumbent Party. The Story of the Hungarian Incumbent Party Fidesz and the Civil Cooperation Forum*. *Intersections. East European Journal of Society and Politics* 1(3): 81-100.

Mooijman, M., Hoover, J., Lin, Y., Ji, H., & Dehghani, M. (2018). *Moralization in social networks and the emergence of violence during protests*. *Nature Human Behaviour*, 2(6), 389–396.

Mudde, C. (2007). *Populist Radical Right Parties in Europe*.

Mudde, C., & Kaltwasser, C. R. (2012). *Populism in Europe and the Americas: Threat Or Corrective for Democracy?* Cambridge University Press.

Mudde, C., & Kaltwasser, C. R. (2017). *Populism: A Very Short Introduction*. Oxford University Press.

Poulakidakos, S., & Veneti, A. (2019). *Political communication and Twitter in Greece: Jumps on the bandwagon or an enhancement of the political dialogue?.* In *Censorship, surveillance, and privacy: Concepts, methodologies, tools, and applications* (pp. 1125-1152). IGI Global.

Revelli M. (2017), *Populismo 2.0*, Giulio Einaudi editore, Torino

Rivera Martín, B. (2019). *La comunicación política de Podemos en las redes sociales Facebook y Twitter: estudio de caso*.

Šalaj, B. & Grbeša, M. (2022). *What is celebrity populism? The case of the Croatian singer Miroslav Škoro*. *Družboslovne razprave/Social Science Forum*, 38(99), 21-43.

Stringa P., (2009), *Lo spin doctoring: strategie di comunicazione politica*. Roma, Carocci.

Szebeni, Z., & Salojärvi, V. (2022). “Authentically” Maintaining Populism in Hungary – Visual Analysis of Prime Minister Viktor Orbán’s Instagram. *Mass Communication and Society*, 25(6), 812–837.

Urbinati, N. (2019). *Me the People: How Populism Transforms Democracy*. Harvard University Press.

Wilkin, P. (2018). *The rise of ‘Illiberal’ democracy: the Orbánization of Hungarian political culture*. *Journal of World-Systems Research*, 24(1), 5–42.

Vortex. (2012). *Fare politica digitale: come candidati, movimenti e partiti possono creare e mantenere consenso e vincere le elezioni*. FrancoAngeli.

SITOGRAFIA

Afp. Fortune Europe. (2024, July 31). *How Hungary's prime minister Viktor Orbán used a sprawling media empire to dominate and damage the nation's democracy.* Raggiungibile all'indirizzo: <https://fortune.com/europe/2024/07/31/how-hungarys-prime-minister-viktor-orban-used-a-sprawling-media-empire-to-dominate-damage-the-nations-democracy-meta-ads/>

Busquets, A. (2023, 20 dicembre). *POLITICO Poll of Polls — European Election results, polls and election news.* POLITICO. Raggiungibile all'indirizzo: <https://www.politico.eu/europe-poll-of-polls/european-parliament-election/>

Campolongo, F., Raniolo, F., & Tarditi, V. (2021). Podemos' online communication at the time of the government. *Comunicazione Politica*, 2, 169–198. <https://doi.org/10.3270/101608>

Canovan, M. (1999). *Trust the people! Populism and the two faces of democracy.* *Political studies*, 47(1), 2-16. Raggiungibile all'indirizzo: <https://arditiesp.wordpress.com/wpcontent/uploads/2012/10/canovanpopulism1999.pdf>

Dreisbach, T. (2022, July 13). *How Trump's "will be wild!" tweet drew rioters to the Capitol on Jan. 6.* NPR. Raggiungibile all'indirizzo: <https://www.npr.org/2022/07/13/1111341161/how-trumps-will-be-wild-tweet-drew-rioters-to-the-capitol-on-jan-6>

Ddv, L., & Ddv, L. (22 Aprile 2022). *Priorité nationale: le double mensonge de Marine Le Pen.* LEDDV.FR - Revue Universaliste. Raggiungibile all'indirizzo: <https://www.leddv.fr/analyse/priorite-nationale-le-double-mensonge-de-marine-le-pen-20220422>

Podemos ha cambiato la Spagna. (2024, January 17). Il Post. Raggiungibile all'indirizzo: <https://www.ilpost.it/2024/01/17/podemos-10-anni/>

Marro, E. (2016, November 10). *Trump, il segreto della vittoria in un linguaggio elementare.* Il Sole 24 ORE. Raggiungibile all'indirizzo: https://st.ilsole24ore.com/art/mondo/2016-11-10/trump-segreto-vittoria-un-linguaggio-elementare_173445.shtml?uuiid=ADyBpDtB&refresh_ce=1

Műhely, M. M. (2019, May 2). *Fidesz-friendly media dominate everywhere - Mérték. Mérték - Médiaelemző Műhely.* Raggiungibile all'indirizzo: <https://mertek.eu/en/2019/05/02/fidesz-friendly-media-dominate-everywhere/>

Mudde, C. (2018, April 9). *The Hungary PM made a 'rivers of blood' speech . . . and no one cares*. The Guardian. Raggiungibile all'indirizzo: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2015/jul/30/viktor-orban-fidesz-hungary-prime-minister-europe-neo-nazi>

Haidt, J. (2022, September 12). *Yes, social media really is undermining democracy*. The Atlantic. Raggiungibile all'indirizzo: <https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2022/07/social-media-harm-facebook-meta-response/670975/>

Thorpe, B. P. K. & B. C. N. (2024, Febbraio 13). *Who is Viktor Orban, Hungarian PM with 14-year grip on power?* Raggiungibile all'indirizzo: <https://www.bbc.com/news/world-europe-67832416>

<https://www.treccani.it/enciclopedia/fratelli-d-italia/>

<https://www.treccani.it/enciclopedia/podemos/>

<https://thesocialshepherd.com/blog/tiktok-statistics>

<https://www.fidesz.hu>

<https://derev.com/2023/12/leader-politici-italiani-sui-social-2023/>

<https://theyee.ca/News/2019/04/15/Social-Media-Destroying-Our-Democracy/>

https://as.com/diarioas/2021/05/14/actualidad/1620989259_994666.html