



Corso di laurea in Scienze Politiche

Cattedra: Scienza Politica

# Tecniche e strategie di comunicazione in campagna elettorale: caso studio della campagna elettorale di Fratelli d'Italia nel 2022

Prof. Vincenzo Emanuele

---

RELATORE

Matr.100522-Zoe Ciulli

---

CANDIDATO

Anno Accademico 2023/2024



# INDICE

INTRODUZIONE.....	1
<b>1. PRIMO CAPITOLO: “ELEMENTI TEORICI DELLA CAMPAGNA ELETTORALE”</b>	
<b>1.1. La campagna elettorale.....</b>	<b>3</b>
1.1.1. Caratteri generali e attori .....	3
1.1.2. Effetto di una campagna elettorale .....	6
<b>1.2. La comunicazione politica .....</b>	<b>7</b>
1.2.1. Il processo del marketing politico: caratteristiche generali del marketing applicate all’ambito politico.....	7
1.2.2. Marketing strategico .....	9
1.2.3. Marketing tattico.....	12
<b>1.3. Effetti diretti e indiretti dei media sull’elettorato .....</b>	<b>14</b>
1.3.1. Persuasione, agenda setting e agenda building .....	14
1.3.2. <i>Priming</i> e la battaglia all’ ordine del giorno .....	16
1.3.3. <i>Framing</i> .....	18
<b>1.4. La cultura di destra e le sue tecniche comunicative .....</b>	<b>21</b>
1.4.1. Caratteristiche generali della cultura di destra.....	21
1.4.2. Comunicazione politica della destra in Italia.....	22
1.4.3. Berlusconismo .....	24
1.4.4. L’ideologia e la comunicazione politica di “Fratelli di Italia” .....	26
<b>2. SECONDO CAPITOLO “ANALISI DELLA CAMPAGNA ELETTORALE DI FRATELLI DI ITALIA PER LE ELEZIONI POLITICHE DI SETTEMBRE 2022”</b>	
<b>2.1. Contesto delle elezioni politiche italiane .....</b>	<b>29</b>
2.1.1. Contesto politico ed economico.....	29
2.1.2. Il contesto elettorale: effetti della campagna sul voto .....	31
<b>2.2. Tecniche comunicative della campagna di Fratelli d’Italia.....</b>	<b>37</b>
2.2.1. Marketing politico: scelte delle tematiche vincenti.....	37
2.2.2. La leadership di Giorgia Meloni: donna, italiana, madre e cristiana .....	40
<b>2.3. Campagna mediatica del partito .....</b>	<b>45</b>
2.3.1. L’utilizzo dei social in campagna elettorale.....	45
2.3.2. Lo stile comunicativo sui social.....	50
<b>2.4. Considerazioni finali sulla campagna elettorale di Giorgia Meloni.....</b>	<b>52</b>
2.4.1. Effetti di una campagna vincente.....	52
<b>CONCLUSIONI.....</b>	<b>55</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>57</b>



## INTRODUZIONE

La campagna elettorale è un processo complesso che vede differenti partiti scontrarsi in un determinato contesto politico, economico ed elettorale. I vari attori cercheranno di conquistare il maggiore numero di elettori attraverso una diffusione strategica della loro ideologia e una elaborazione calcolata delle loro proposte politiche.

L'elaborato seguente si focalizza sulle tecniche comunicative che caratterizzano la campagna elettorale, in particolare si fa riferimento alle elezioni politiche italiane del 2022, concentrandosi sulla campagna politica del partito Fratelli d'Italia. Si è scelto di analizzare le elezioni politiche del 2022 poiché sono le elezioni più recenti al momento della stesura dell'elaborato, inoltre, queste presentano risultati unici nella storia italiana: il raggiungimento di un'ampia maggioranza da parte di un solo partito - Fratelli d'Italia - che non aveva ottenuto altrettanto successo nelle elezioni precedenti, e la nomina di un Presidente del Consiglio donna.

L'obiettivo dello studio è di individuare alcuni degli elementi che hanno favorito il successo indiscusso di Fratelli d'Italia, senza sottovalutare l'impatto che il contesto politico ed economico ha avuto sul risultato finale.

La metodologia scelta è di carattere descrittivo: si effettua un raggruppamento dei dati raccolti da studi indipendenti per arrivare a conclusioni più complete e globali, in particolare ci si serve dei dati raccolti nei volumi "*Fratelli di Giorgia*" (Vassalo & Vignati, 2023), "*Un polo solo. Le elezioni politiche del 2022*" (a cura di Chiaramonte & De Sio, 2024) e "*Svolta a destra: cosa ci dice il voto del 2022*" (a cura di ITANES, 2023) per arrivare a fornire un quadro generale della campagna elettorale di Giorgia Meloni. Inoltre, per comprendere meglio le tecniche comunicative della leader di Fratelli d'Italia, sono stati raccolti direttamente dei dati servendosi delle sue piattaforme social e di alcuni discorsi presentati in molteplici manifestazioni.

Lo studio si articola in due capitoli principali.

Il primo capitolo si focalizza sugli elementi teorici della campagna elettorale trattando in una prima parte gli aspetti generali della campagna, per poi concentrarsi sugli aspetti specifici della comunicazione in campagna elettorale, analizzando anche gli aspetti della comunicazione mediatica.

Infine, si introducono i contenuti del capitolo successivo, si fornisce una panoramica generale sulla cultura e comunicazione della destra, soffermandosi nell'analisi della cultura di destra in Italia e si fa poi riferimento nello specifico al partito di Fratelli d'Italia.

Il secondo capitolo analizza la campagna elettorale di Fratelli d'Italia nel 2022. Per prima cosa viene riportato il contesto politico, economico ed elettorale in cui la campagna elettorale si è svolta, per poi trattare nello specifico gli aspetti comunicativi della campagna elettorale di Giorgia Meloni,

evidenziando il suo peculiare utilizzo delle piattaforme mediatiche.

L'elaborato dimostra la molteplicità di fattori che influiscono sul risultato finale delle elezioni politiche (contesto politico ed economico, utilizzo della tecnica del *marketing politico* e del *framing*, efficace valorizzazione della leader, strategico utilizzo dei social media) mettendo in luce come ogni aspetto della campagna debba essere calcolato in maniera tale da far raggiungere al proprio partito il massimo rendimento, per ottenere questo risultato il partito cerca di conciliare la propria ideologia all'esigenze della maggioranza dell'elettorato.

# 1. PRIMO CAPITOLO: “ELEMENTI TEORICI DELLA CAMPAGNA ELETTORALE”

## 1.1. La campagna elettorale

### 1.1.1. Caratteri generali e attori

Per poter comprendere l'efficacia dell'ultima campagna elettorale del partito “Fratelli d'Italia”, è necessario in primo luogo analizzare gli elementi teorici che compongono la campagna elettorale.

La campagna elettorale è costituita da un'intensa attività politica volta a convincere gli elettori a votare per il proprio partito; durante le campagne elettorali il grado d'attenzione degli elettori alla vita politica è molto alto, ci saranno elettori che ancora non hanno scelto chi votare mentre altri che sono indecisi e quindi più influenzabili (Nadeau & Bastien, 2003). La campagna elettorale in senso formale ha una durata che varia dalle quattro alle sei settimane nella maggior parte dei regimi parlamentari (Nadeau & Bastien, 2003). In Italia la convocazione dei comizi elettorali avviene non oltre i quarantacinque giorni prima del voto, il termine ultimo per presentare le liste è di sei settimane (Camera dei Deputati, 2022). Man mano che ci si avvicina al giorno delle elezioni la capacità delle informazioni diffuse dai partiti di influenzare il voto degli elettori diminuisce; perciò, in prossimità del giorno del voto per i partiti risulterebbe inefficace diffondere nuovi impegni presi o recenti obiettivi postisi; è, dunque, per questo che si mira piuttosto a suscitare specifiche emozioni negli ultimi elettori influenzabili (Nadeau & Bastien, 2003).

Generalmente, la campagna formale è preceduta da due campagne informali che sono definite come la pre-campagna e la campagna lunga (Nadeau & Bastien, 2003).

La campagna lunga si svolge da nove a dodici mesi prima che gli elettori siano chiamati alle urne, lo scopo di questa fase è predire le preferenze dell'elettorato attraverso *focus group* e sondaggi, ma anche attraverso la mobilitazione di gruppi di consulenti. Al termine di questa fase viene identificata una strategia comune su cui basare la campagna formale. (Nadeau & Bastien, 2003).

La pre-campagna corrisponde al periodo delle due o tre settimane che precedono la campagna formale: in questo periodo vengono testati i discorsi elettorali e vengono finalizzati gli ultimi obiettivi (Nadeau & Bastien, 2003).

A seguito delle prime fasi preparatorie si procede all'attuazione della campagna formale, questa viene influenzata dalla legislazione elettorale in vigore, da determinate istituzioni politiche, dalla cultura politica, dalla storia e dalle ideologie dominanti del paese (Nadeau & Bastien, 2003).

La legislazione elettorale può influire su vari aspetti, tra cui la durata della campagna, ma anche la modalità di finanziamento dei partiti, la diffusione della pubblicità a favore del proprio partito, oltre

che sul conteggio finale dei voti (Nadeau & Bastien, 2003). Mentre le istituzioni politiche (i.e., modo di scrutinio) e il regime politico possono far variare il tono del discorso partitico, per esempio in un sistema basato sulla rappresentazione proporzionale, dove i governi sono costituiti da coalizioni multipartitiche, l'intensità dei dibattiti tra partiti dovrebbe essere meno forte, poiché, parte di questi, per governare, dovranno associarsi tra loro (Nadeau & Bastien, 2003). Infine, se si considerano la storia, le ideologie dominanti e la cultura politica, queste possono impattare sul numero di persone che la campagna riesce a influenzare, tenendo conto anche dei diversi mezzi utilizzati e delle risorse spese, ma anche sullo stile retorico scelto dai partiti, che influenzerà a sua volta il discorso politico dei candidati (Nadeau & Bastien, 2003).

Gli attori che prendono parte alla campagna elettorale sono i partiti politici con i loro rispettivi leader e gli elettori. Le strategie a livello di campagna elettorale cambiano a seconda della natura del partito e a seconda della posizione che il partito ha occupato nel governo precedente.

I partiti *mainstream* (Tavits, 2008; Van der Wardt et al. 2014; Hobolt & de Vries, 2015), ovvero quei partiti che rappresentano le idee dominanti, hanno un elettorato già solido e consistente, perciò, la loro campagna elettorale sarà volta a mantenere saldi quella che è la loro cerchia di fedeli, senza rivoluzionare l'ideologia e le basi del partito (Tavits, 2008; Van der Wardt et al. 2014; Hobolt & de Vries, 2015). Questi partiti saranno sostenuti dagli “*early deciders*” che avendo un'ideologia ben definita, sono già legati a un determinato partito indipendentemente elezioni.

I partiti *challenger* (Hobolt & de Vries, 2012) sono invece quei partiti che si distaccano dal paradigma dei partiti tradizionali e cercano di proporre un'alternativa valida. Questi partiti, a differenza dei precedenti, devono svolgere una campagna elettorale efficace, spesso puntando sulla figura di un leader carismatico o rivolgendosi a gruppi sociali trascurati (Hobolt & Tilley, 2016). Il loro scopo è quello di persuadere gli indecisi per aumentare il proprio elettorato e ottenere una rappresentanza all'interno del governo.

I partiti *niche* concentrano invece la propria campagna elettorale su una tematica specifica che diventa la giustificazione di tutte le scelte politiche (Meguid, 2005). Questi partiti si rivolgeranno esplicitamente a un determinato gruppo politico particolarmente interessato a quella specifica tematica (Meguid, 2005). Spesso questa caratteristica non permette loro di ottenere una maggioranza rilevante all'interno del parlamento, di conseguenza la loro influenza può risultare marginale.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>I partiti *mainstream* sono quei partiti che si trovano più spesso al governo o come partito guida o come opposizione. Le loro piattaforme politiche sono influenzate dalla loro performance passata e dal fatto che questi vogliono esseri rieletti. Questi partiti evitano di portare alla luce nuove problematiche, preferiscono quindi adottare vicine a quelle di altri partiti, poiché questo rende più semplice formare una coalizione di governo. (Tavits, 2008; Van der Wardt et al., 2014; Hobolt & de Vries, 2015). Esempi di partiti *mainstream* sono il partito democratico, negli Stati Uniti o il partito conservatore nel Regno Unito.

Se si tiene in considerazione invece la posizione che il partito occupava nel governo precedente è possibile individuare due categorie in cui suddividere i partiti: i partiti uscenti ed i partiti aspiranti. I partiti uscenti sono quei partiti che hanno avuto a carico il controllo del governo durante tutto il mandato precedente (Lacombe & Bodet, 2017). La campagna elettorale portata avanti dai leader di questi partiti mirerà a garantire al proprio partito una rielezione, e quindi l'ottenimento di un secondo incarico (Lacombe & Bodet, 2017). Dunque, la strategia perseguita dai partiti uscenti sarà, nel caso di politiche che sono state adottate ma che non hanno riscosso il successo sperato su tutti i fronti, quella di mettere in risalto i successi ottenuti durante il primo mandato e di proporre delle modifiche per migliorarne il rendimento (Lacombe & Bodet, 2017). Nel caso in cui l'andamento del governo precedente sia stato globalmente positivo, verranno promesse agli elettori delle politiche ancora più efficaci ed un miglioramento ulteriore nel loro futuro (Lacombe & Bodet, 2017). Questi partiti si devono quindi occupare di ridefinire la propria ideologia di partito e stabilire il proprio posizionamento riguardo specifiche tematiche (Lacombe & Bodet, 2017). Affiancata a questo tipo di strategie, i partiti uscenti adotteranno una retorica d'attacco nei confronti dei partiti aspiranti che minacciano la loro rielezione, in particolare si concentreranno sulle loro debolezze definendoli come privi di credibilità ed estremisti (Lacombe & Bodet, 2017).

I partiti aspiranti sono invece quei partiti che non sono stati eletti nel precedente mandato e di conseguenza mirano ad ottenere nelle elezioni attuali il controllo del governo. La loro strategia mirerà ad individuare quelli che sono i punti deboli del governo per proporre delle alternative migliori, rivolte ad una modifica radicale delle politiche precedentemente adottate (Lacombe & Bodet, 2017). Questi partiti, quindi, si proporranno come un'alternativa valida al partito in carica dimostrandosi sensibili alle

---

I partiti *challenger* sono invece quei partiti che non occupano un ruolo nel governo, ma piuttosto si danno l'obiettivo di rimodellare il panorama politico inserendo nuove problematiche nell'agenda politica (Hobolt & de Vries, 2012). Questi partiti non avendo l'obiettivo di mantenere una posizione all'interno del governo, possono costruire delle piattaforme politiche più rischiose. I partiti *challenger* offrono una narrativa alternativa rispetto a quella dei partiti mainstream (Hobolt & Tilley, 2016). I partiti *challenger* di sinistra rifiutano l'idea per cui le politiche di austerità siano un male necessario, mentre quelli di destra sostengono che il potere dovrebbe essere ridato dall'Unione Europea ai governi e parlamenti nazionali, inoltre presentano la globalizzazione come una minaccia a cui possono porre rimedio (Hobolt & Tilley, 2016). Esempi di partiti challenger sono: "Podemos" in Spagna, "Front National" in Francia e il "Movimento Cinque Stelle" in Italia. I partiti di *niche* rifiutano la tradizionale orientamento di classe della politica, come i partiti *challenger* questi fanno riferimento a delle problematiche che normalmente non si trovavano nell'agenda politica. Solitamente delle problematiche "non economiche" (Wagner, 2012). Per esempio, i partiti verdi, che sono emersi negli anni '70, focalizzavano la loro attenzione su problematiche riguardanti la protezione ambientale e il disarmo nucleare (Meguid, 2005). I partiti di *niche*, nelle loro piattaforme politiche, delineano il loro posizionamento solamente su un ristretto numero di problematiche. questi partiti vengono percepiti come partiti "a una sola problematica" ovvero che si concentrano principalmente su una tematica, anche se recentemente il numero di problematiche trattate da questi è aumentato. (Meguid, 2005), questi partiti fanno affidamento sul loro unico orientamento politico. (Meguid, 2005). Degli esempi di partiti *niche* possono essere il "Piratar" partito pirata islandese, la cui tematica centrale è si impegna per la libertà di informazione, la trasparenza, la protezione della privacy e la riforma del copyright, oppure "Bündnis 90/Die Grünen", partito verde tedesco noto per la sua posizione sulla protezione dell'ambiente, la sostenibilità, i diritti civili e sociali, nonché la politica antinucleare.

tematiche sociali e reattivi al cambiamento, anch'essi pronti a promettere un futuro migliore ai propri elettori contrapponendosi alle politiche attuali (Lacombe & Bodet, 2017).

### **1.1.2. Effetto di una campagna elettorale**

L'obiettivo della campagna elettorale non è solo informare i propri elettori, bensì influenzarli, persuaderli, convincerli a votare per il proprio partito. Tuttavia, la scelta finale dell'elettore non è determinata solamente dall'efficacia o meno della campagna elettorale, ma da altri fattori esterni che influenzano la decisione definitiva dei votanti (Bellucci & Segatti, 2011). I fattori che determinano la scelta finale possono essere sia di lungo periodo che di breve periodo.

I fattori di lungo periodo come identificazione di partito, collocazione sociale dell'elettore, contesto in cui questo vive, il suo sistema di valori, sono fissi e rimangono validi nel tempo: sarà quindi più difficile modificarli in un tempo limitato come quello delle elezioni (Bellucci & Segatti, 2011). Ai fattori di lungo periodo si contrappongono i fattori di breve periodo come la valutazione del rendimento del governo in carica, l'immagine dei leader di partito, le tematiche oggetto della competizione elettorale e infine anche l'impatto della campagna elettorale (Bellucci & Segatti, 2011).

La campagna elettorale, così come le discussioni nelle cerchie sociali più prossime, consentono agli elettori di razionalizzare le proprie preferenze e di confermare scelte fatte in passato, in linea con una certa predisposizione politica, confermandole nel presente con un voto fatto al partito (Bellucci & Segatti, 2011); oppure, questi possono aggiornare le loro predisposizioni modificando alcuni giudizi, assumendo nuove informazioni, confrontando le proprie valutazioni con quelle offerte dai media e dalle persone a loro vicine, e di conseguenza cambiare il loro voto (Bellucci & Segatti, 2011).

La campagna elettorale consente a un elettore incerto di trovare le motivazioni per fare una scelta in linea con le sue preferenze passate, o al contrario di trovare nella campagna elettorale le motivazioni che lo conducano a cambiare voto (Bellucci & Segatti, 2011).

Il voto finale che i partiti ottengono può essere espresso come una funzione le cui variabili sono il contesto in cui si sviluppa la campagna elettorale e la qualità della campagna elettorale in sé (Brady et al. 2006). Il contesto viene a sua volta frazionato in contesto economico e contesto politico: prendendo come periodo temporale i sei mesi precedenti all'inizio della campagna elettorale, è possibile analizzare un certo contesto economico e politico per capire come possa favorire maggiormente alcuni partiti rispetto ad altri (Brady et al. 2006).

Per esempio, è necessario considerare come durante l'immediato dopoguerra – periodo successivo alla fine della Seconda Guerra Mondiale – il risultato delle elezioni in Italia fosse fortemente viziato, dal punto di vista politico, dalla paura di una rivoluzione comunista, e da quello economico, dalla necessità

di mantenere buoni rapporti con gli Stati Uniti, per continuare a riceverne gli aiuti economici legati al piano Marshall.

Oltre al contesto in cui si svolge, la qualità di una campagna elettorale è determinata da come ogni partito riesce a promuovere diverse problematiche, proponendo iniziative che mettono in luce il proprio programma elettorale (Brady et al. 2006). Lo scopo primario di ogni partito sarà quindi quello di parlare principalmente di soggetti favorevoli al loro posizionamento ideologico: un partito di destra prediligerà tematiche come l'economia e la sicurezza, mentre in partiti più di sinistra saranno favorite tematiche maggiormente legate al sociale (Brady et al. 2006). La difficoltà, una volta individuati quelli che sono i punti di forza del partito, è di non focalizzarsi solo su di essi: infatti un partito deve essere in grado di trattare tutte le tematiche considerate rilevanti dall'elettorato, altrimenti rischia di perdere credibilità (Brady et al. 2006).

Un' ulteriore tecnica utilizzata per mettere in luce il proprio partito è quella della *wedge issue*, ovvero scegliere un argomento che unisce il proprio partito o coalizione accontentando tutti gli elettori di quello specifico partito, ma che divide un altro partito o coalizione, minando l'elettorato dell'opposizione (Carmines & Stimson, 1980).

La *wedge issue* ha due caratteristiche principali, la prima è che non può essere inserita nella dimensione dominante di contestazione di un partito, e la seconda è che è in grado di destabilizzare la maggioranza (Van de Wardt et al. 2014). Un esempio di *wedge issue*, in Italia, può essere il tema dell'unione europea che divide fortemente i partiti di destra in euroscettici e favorevoli all' unione europea.

La campagna elettorale si dimostra quindi come una fitta rete di incastri tra posizionamenti ideologici e contesto sociale, il cui successo non è sempre garantito; tuttavia, sempre di più sono state raffinate le tecniche di comunicazione politica, applicando concetti dell'economia e della psicologia al contesto politico, prevedendo sempre di più i fattori che posso portare ad una vittoria garantita.

Nei prossimi paragrafi verranno analizzati il concetto di marketing politico, *agenda setting*, *priming* e *framing* per avere uno sguardo più completo sul panorama della comunicazione politica.

## **1.2. La comunicazione politica**

### **1.2.1. Il processo del marketing politico: caratteristiche generali del marketing applicate all'ambito politico**

Un elemento essenziale al fine di condurre una campagna politica efficace è l'utilizzo del marketing politico, un concetto che nasce nell'ambito economico e che viene poi applicato al mondo

politico. Il marketing in economia consiste nell'identificare e anticipare i bisogni dei consumatori, per poi produrre dei beni e servizi che possano soddisfarli prima degli altri *competitors* (Nadeau & Bastien, 2003). Una strategia efficace di marketing punta a offrire il prodotto perfetto per compiacere l'esigenza dei suoi consumatori (Nadeau & Bastien, 2003). Questo concetto viene applicato al mondo politico identificando, nei produttori, i partiti politici che producono una determinata campagna politica, e nei consumatori, gli elettori che sviluppano varie esigenze politiche influenzabili da fattori quali: la classe sociale, l'età, il livello di educazione, etc. L'obiettivo del marketing politico è quello di ottenere il numero massimo di consensi da parte dell'elettorato (Nadeau & Bastien, 2003).

In particolare, il concetto di marketing politico viene espresso da Shama come: *“il processo attraverso il quale i candidati e le loro idee sono orientati verso gli elettori al fine di soddisfare i loro bisogni potenziali e così poter ottenere il loro sostegno”* (Shama, p.766, 1976). Considerando la seguente definizione è possibile osservare come questa strategia politica abbia favorito i partiti *catch all* (Kirchheimer, 1966) che si sono adattati facilmente ai bisogni degli elettori, mentre i partiti come quelli *niche* sono stati più limitati nel soddisfare i bisogni degli elettori, rimanendo fortemente ancorati alla propria ideologia.

I concetti chiave legati al marketing sono il prodotto che viene scambiato, lo scambio tra due attori e il mercato in cui viene scambiato il prodotto. In economia, i prodotti possono essere definiti come *“La somma della soddisfazione fisica e psicologica da parte del consumatore quando compra il bene prodotto”* (Hansen, p.312, 1961); considerando questa definizione, è necessario però precisare che un prodotto non può soddisfare ugualmente tutti i consumatori, ma i produttori cercheranno di crearne uno che possa attrarre la maggioranza dei clienti – dunque le caratteristiche dei beni e dei servizi offerti sono variabili a seconda dei consumatori a cui il prodotto è rivolto (Miracle, 1965).

Tuttavia, due caratteristiche generali sono associabili a qualsiasi prodotto venduto ovvero il prezzo, che è sempre conosciuto dai consumatori, e il prodotto, che può essere consumato in momenti differenti (Miracle, 1965). Il prodotto politico deve assumere un significato rilevante al fine di convincere gli elettori a votare il partito; tuttavia, il prodotto politico non è tangibile quindi non può essere identificato con qualcosa di materiale, è complesso, viene consumato da tutti nello stesso momento e non ha un prezzo preciso connesso al suo consumo (Nadeau & Bastien, 2003). Inoltre, il prodotto politico può essere modificato dalla reputazione del candidato (Nadeau & Bastien, 2003). In economia, lo scambio avviene tra i consumatori e produttori: i consumatori sviluppano dei bisogni fisici, psicologici e simbolici che portano alla creazione di un prodotto, lo scambio avviene nel momento in cui il prodotto viene venduto in cambio di denaro (Armstrong, 2009). Gli interessi degli attori possono risultare divergenti, al massimo profitto del produttore, si contrappone la massima soddisfazione del consumatore (Armstrong, 2009).

In politica, lo scambio avviene tra i differenti partiti politici e gli elettori: i partiti offrono un programma politico in linea con le esigenze degli elettori e un servizio di rappresentazione di interessi in cambio di un voto. Anche in questo caso gli interessi degli attori possono essere divergenti, ovvero più voti e quindi più potere dato determina una maggiore fiducia attribuita al partito scelto, a cui però può non corrispondere una maggiore soddisfazione per gli elettori (Maarek, 2014; Johnson, 2013; O'Shaughnessy, 1990; Lees-Marshment, 2009; Davies & Newman, 2006).

Il mercato politico funziona in maniera quasi simile al mercato economico ma con alcune caratteristiche proprie (Worcester & Baines, 2006; Lees-Marshment, 2009). Infatti, il mercato economico si identifica nella sfera sociale ed economica dove le aziende si adoperano al fine di offrire un determinato bene o servizio in linea con i bisogni dei consumatori, grazie a questo bene/servizio, i consumatori raggiungeranno il massimo profitto (Kotler et al. 2005). Allo stesso modo, il mercato politico è la sfera istituzionale e sociale dove i diversi partiti politici competono e interagiscono tra loro per far ottenere il maggior numero dei voti ai propri candidati, in maniera tale da farli governare, rimanendo però sempre attenti agli interessi e le esigenze dei propri elettori (Worcester & Baines, 2006; Lees-Marshment, 2009). Si analizza nei paragrafi successivi la strategia del marketing politico.

### **1.2.2. Marketing strategico**

Per meglio comprendere la strategia del marketing politico è possibile scomporla in due macro-stadi. Un primo stadio, che è il marketing strategico e un secondo stadio, che è il marketing tattico (Del Duchetto, 2016).

Il primo step per un approccio vincente al marketing consiste nella progettazione: infatti in un primo periodo il partito politico si deve occupare di identificare i bisogni dell'elettorato per poi pianificare una strategia efficiente, stabilendo obiettivi da raggiungere e ideali da perseguire; questo porterà alla produzione del prodotto ottimale a soddisfare gli elettori (Del Duchetto, 2016). Il primo stadio si compone di quattro fasi principali ovvero ricerca, segmentazione, *targeting* e posizionamento; ogni fase è strettamente correlata alla precedente; quindi, al fine di avere risultati positivi il partito dovrà metodicamente attuare ognuna di queste (Del Duchetto, 2016).

La prima fase consiste nella ricerca: il partito focalizza la propria ricerca sull'elettorato individuando i bisogni e le esigenze degli elettori. Successivamente verrà approfondita la relazione che gli elettori hanno con il proprio partito e di conseguenza anche con il partito avversario (Del Duchetto, 2016). I partiti vogliono capire quali sono le caratteristiche che gli elettori amano di più nel loro partito, ma soprattutto quali sono quelle che non apprezzano nei partiti avversari. Per condurre le proprie ricerche i partiti utilizzano differenti tecniche di misurazione (Del Duchetto, 2016).

La tecnica più utilizzata sono i sondaggi. Questi, infatti, permettono ai partiti di avere una visione d'insieme delle tendenze generali dell'elettorato, tecnica che verrà sfruttata dai partiti anche nel successivo processo di segmentazione. (Del Duchetto, 2016).

Un'altra tecnica utilizzata consiste nella formazione di gruppi di discussione, o *focus group*, ovvero l'insieme di un campione scelto di persone a cui si permette di discutere su soggetti rilevanti. In particolare, i gruppi vengono organizzati dai partiti per comprendere le percezioni degli elettori sulle tematiche salienti individuate con i sondaggi (Del Duchetto, 2016).

Per quanto riguarda l'osservazione dell'elettorato questa può essere diretta, quindi fatta da persone attive sul campo, oppure può essere indiretta, ovvero tramite l'analisi dei mass media e dei social. Infine, i partiti possono fare ricorso, in questa fase, a degli esperti come politologi o sociologi che già hanno raccolto dati sulle tendenze generali del mercato politico (Del Duchetto, 2016). Completato il raccoglimento di informazioni sull'elettorato, i partiti analizzeranno i risultati trovati, definendo i propri obiettivi così da poter rispondere ai bisogni dell'elettorato prima dei loro avversari.

La seconda fase è la segmentazione: questa fase consiste nel dividere l'elettorato, grazie ai dati raccolti, in gruppi distinti. I criteri di divisione sono legati a caratteristiche specifiche dell'elettorato come specifici bisogni e specifiche preferenze, in modo che i partiti possano individuare quale di questi sottogruppi avrà maggiore probabilità di essere a loro favorevole e quale invece sfavorevole, modificando e orientando di conseguenza il loro messaggio politico (Kotler et al. 2005).

Per classificare l'elettorato si utilizzano differenti criteri quali: criterio ideologico, sociodemografico, geografico, psicologico, comportamentale e in relazione alle tematiche scelte (Del Duchetto, 2016). La prima forma di raggruppamento, ovvero quella ideologica, consiste nel dividere gli elettori secondo i loro valori fondamentali e la loro ideologia principale. Generalmente, si costituiscono i macro-gruppi destra-sinistra, conservatori-progressisti (Henneberg, 2002; Lees-Marshment, 2009; Maarek, 2014). Il criterio sociodemografico prevede invece di dividere l'elettorato secondo quei fattori quali età, genere, dimensione della famiglia e etnicità che influenzano la scelta di voto finale (Kotler et al. 2005). Un terzo criterio attraverso cui segmentare la popolazione è il criterio geografico, che divide il mercato politico in macroregioni; può essere anche utilizzato il criterio psicologico, attraverso cui l'elettorato è diviso secondo i suoi valori, interessi e credenze. Infine, un altro criterio che si può adoperare è il criterio comportamentale, per cui si considera il grado di fedeltà dell'elettorato verso il partito (Lees-Marshment, 2009). Quest'ultimo criterio permette di ben definire quelli che sono gli elettori che sono già schierati a sostegno di un partito e quelli che invece sono indecisi.

Quindi, volendo raggruppare i criteri attraverso cui segmentare l'elettorato in diverse macroaree, è possibile affermare che i criteri descritti sopra si dividono in osservabili e non osservabili, e specifici e generali. Associando queste dimensioni tra loro è possibile descrivere e segmentare l'elettorato usando

uno di questi quattro gruppi di caratteristiche: secondo caratteri osservabili e generali (età, lingua, genere, reddito, regione, etc.), oppure osservabili ma specifici (utilizzo, frequenza, fedeltà), o ancora caratteri non osservabili e generici (bisogni, attese, valori, comportamenti, percezioni, preferenze e opinioni, etc.), ed infine non osservabili ma specifici (opinioni e percezioni specifiche) (Del Duchetto, 2016).

La terza fase prevede il *targeting*, che consiste nell'analizzare i segmenti che si sono formati e successivamente scegliere quali dei seguenti segmenti permettono al partito di creare una coalizione vincente (Kotler et al. 2005). Per valutare il potenziale elettorale di un segmento i partiti si servono di tre variabili. La prima variabile è quella dell'accessibilità al segmento, ovvero la capacità che il partito ha di entrare in contatto con questo; la seconda si tratta sempre di accessibilità, questa volta della comunicazione: più nello specifico infatti, si considera la possibilità che il partito ha di offrire ad un segmento specifico una proposta politica determinante nel convincerlo a votare; infine, la terza e ultima variabile è la dimensione del segmento – il segmento deve contenere un certo numero di elettori, per avere i massimi profitti dalla strategia del marketing politico (Bartle & Griffiths, 2002).

Dopo aver selezionato il proprio segmento, possono essere adottate dai partiti due strategie di targeting differenti. Una prima strategia prevede un *targeting* di “mantenimento”, ovvero si cerca di mantenere fedeli al partito quegli elettori che hanno votato il partito all'elezione precedente, affiancato a un *targeting* di “conquista” ovvero attirare verso il partito gli elettori che sono indecisi (Maarek, 2014).

Un ulteriore approccio prevede quattro tipologie differenti di *targeting* ovvero il “rinforzo”, che consiste nell'indirizzarsi ai segmenti che hanno votato in massa il partito alle ultime elezioni, la “razionalizzazione”, che mira a quella parte dell'elettorato che ha votato il partito ma per delle ragioni sbagliate (Newman & Sheth, 1987); poi abbiamo “incitamento”, rivolto a quei segmenti che hanno votato i partiti avversari per delle buone ragioni, quindi si cercherà di convincerli a cambiare schieramento, e infine il “confronto”, mirato a quel segmento di elettorato che ha votato i partiti avversari ma per delle cattive ragioni (Newman & Sheth, 1987), anche in questo caso si cercherà sempre di cambiare il posizionamento dell'elettorato verso il proprio partito (Newman & Sheth, 1987).

A questo punto si arriva alla quarta ed ultima fase del primo stadio, ovvero il posizionamento. Il posizionamento del partito è determinato dal prodotto politico offerto al proprio elettorato; questo deve essere in grado di mantenersi coerente alla propria ideologia ma allo stesso tempo poter offrire delle proposte in linea con i bisogni dell'elettorato (Kotler et al. 2005). Il prodotto politico costituisce la parte tangibile del posizionamento di partito ovvero il programma politico del partito e le sue convinzioni. L'aspetto simbolico del posizionamento del partito è costituito dall' “immagine del marchio”, ovvero l'immagine che gli elettori associano al partito una volta che si legano a questo (Ahmed et al. 2017). In conclusione, a determinare il posizionamento di un partito – che si può schierare sull'asse destra-sinistra (Petry et al. 2013), oppure definire il suo interesse per determinate tematiche (Worcester & Baines, 2006)

– saranno sia l’immagine del partito che il programma politico definito, oltre che uno schieramento sociodemografico dove il partito si pone a difensore di una determinata comunità religiosa, etnica o geografica, difendendo gli interessi di una certa area (Worcester & Baines, 2006).

### **1.2.3. Marketing tattico**

Il primo stadio ha permesso al partito di individuare a quale frazione dell’elettorato rivolgersi e quali siano i bisogni di questa cerchia; successivamente si prosegue con la fase del marketing tattico: una volta determinato il proprio posizionamento, il partito si deve occupare di rendere consapevole l’elettorato della disponibilità di un prodotto politico e così iniziare quello che è il processo di scambio (O’Shaughnessy & Henneberg, 2002). Il marketing tattico si suddivide in due fasi principali, l’elaborazione e la trasmissione del messaggio.

La prima fase di questo stadio è l’elaborazione di un messaggio; questo deve attirare l’attenzione, catturare l’interesse, stimolare il desiderio e spingere all’azione. L’elaborazione del messaggio viene fatta in tre tappe: scelta del contenuto, della struttura e del formato (Kotler et al. 2005). La scelta del contenuto viene determinata grazie alla precedente parte di pianificazione (i.e., marketing strategico).

In generale, per facilitare il processo, i messaggi vengono organizzati secondo temi, ispirandosi alle grandi linee di programma del partito e della piattaforma elettorale (Maarek, 2014). Il messaggio deve essere adattato in funzione dei differenti canali di comunicazione utilizzati e dell’elettorato scelto, deve anche essere testato prima di essere largamente diffuso (Lilleker & Negrine, 2006; Johnson, 2011).

Per esempio, un messaggio dall’impatto forte e determinate è quello che è stato usato dall’ex presidente americano Barack Obama per la sua campagna elettorale condotta nel 2008 “*Yes we can*” (Discorso Barack Obama dopo le primarie, 2008). Attraverso tre semplici parole, Obama richiama l’attenzione degli elettori donando speranza e fiducia nella sua immagine, sottolineando il fatto di essere il primo afroamericano di origini umili a concorrere per la presidenza degli Stati Uniti.

Infine, il processo finale prevede la diffusione del messaggio, che consiste nell’invio di questo ai segmenti precedentemente individuati, attraverso dei canali di comunicazione specificamente scelti (Kotler et al. 2005). I partiti scelgono i loro canali considerando quelli che sono i costi-benefici, ovvero la dimensione dell’elettorato, il grado di concentrazione dell’elettorato a loro favore e i costi di trasmissione – quest’ultima fase deve portare all’ottenimento del voto. La difficoltà risiede nell’inviare il giusto messaggio, alle giuste persone, attraverso il mezzo più appropriato (Del Duchetto, 2016). La diffusione può essere fatta per comunicazione diretta o comunicazione indiretta, la combinazione delle due è frequente nel corso di una campagna elettorale (Del Duchetto, 2016).

La comunicazione diretta permette di trasmettere liberamente il proprio messaggio a degli elettori

determinati; la comunicazione diretta implica molto spesso l'acquisto di uno spazio mediatico e di conseguenza, implica un alto dispendio monetario (O'Shaughnessy, 1990; Wring, 2002). Esempi di comunicazione diretta sono la pubblicità (positiva o negativa), o le mail di informazione da parte del partito (Nai & Sciarini, 2018; Marland, 2015).

La comunicazione indiretta prevede l'intervento di un intermediario che consegna il messaggio, in questo caso si può fare riferimento alla copertura fatta dai media sull'attualità e sulla scena politica (Del Duchetto, 2016). Quando un candidato si trova a comunicare attraverso i mass-media, questo è limitato da quello che è il filtro mediatico: i media non trasmettono direttamente tutto quello che è stato detto da parte del candidato, ma filtrano il messaggio riportando solamente quello che ritengono degno per l'interesse del pubblico (Del Duchetto, 2016).

È possibile osservare negli ultimi anni un grande cambiamento di registro per la diffusione dei messaggi politici attraverso svariati canali social, come Twitter o Facebook, tramite cui si può parlare in maniera più diretta al proprio elettorato, per cui la comunicazione risulta immediata e semplificata, ma soprattutto adatta a un pubblico più ampio (Martel & Del Duchetto, 2022). In particolare, è stato osservato, nella campagna elettorale per la presidenza americana condotta da Donald Trump nel 2016, come sia stata per lui fondamentale, per la diffusione del proprio ideale politico, la piattaforma di Twitter (Cometti, 2016). Il politico americano era ostile ai media tradizionali, dove poteva ricevere un'opposizione diretta da parte di coloro che non lo sostenevano; attraverso Twitter, invece, Trump è stato in grado di controllare la propria comunicazione senza nessun contrasto, evitando contesti dove questo era possibile come quello di una semplice intervista (Cometti, 2016), come afferma Marie-Cécile Naves, scrittrice del libro *"Donald Trump, l'onde de choc populiste"* in un'intervista a "20 minutes" (Naves, 2016). Trump, quindi, sfrutta al meglio la strategia del marketing politico individuando in maniera chiara l'elettorato a lui favorevole e soprattutto comprende alla perfezione il mezzo maggiormente utilizzato dai suoi sostenitori per comunicare: Twitter. In questo modo, riesce a calibrare il proprio messaggio rendendolo alla portata del suo pubblico e assicurandosi consensi (Cometti, 2016).

Tuttavia, questo approccio presenta delle debolezze che pongono un limite all'adozione di questa strategia; in primo luogo, le preferenze dell'elettorato sono fluide, possono variare dall'inizio alla fine della campagna, e questo può incidere fortemente nel processo di segmentazione, dove l'elettorato viene diviso anche in base alle preferenze (Del Duchetto, 2016). Di conseguenza, non sarà più valido neanche il processo di *targeting*, dove i partiti devono stabilire la fetta d'elettorato a loro più favorevole. Un altro punto di debolezza è l'ideologia del partito; come è stato affermato in precedenza, la strategia del marketing politico si basa sull'individuare quelli che sono i bisogni degli elettori, e a seconda di questi si costruiranno tutte le fasi successive (Del Duchetto, 2016). Perciò, per i partiti fortemente incentrati su una specifica ideologia sarà più difficile sostenere una campagna politica che concili le due esigenze:

soddisfare le preferenze del proprio pubblico e rimanere fedeli alla propria ideologia (Del Duchetto, 2016).

### **1.3. Effetti diretti e indiretti dei media sull'elettorato**

#### **1.3.1. Persuasione, agenda setting e agenda building**

Un'altra metodologia adottata per prioritizzare determinate tematiche è influenzare attraverso i media tradizionali e moderni l'elettorato. Gli effetti dei media sull'elettorato possono essere diretti o indiretti. Gli effetti diretti dei media sull'elettorato puntano a persuadere l'elettore e quindi a guidarlo verso che cosa pensare; mentre gli effetti indiretti dei media sono volti a influenzare l'elettore implicitamente, plasmando come pensa e a che cosa pensa (Nadeau & Bastien, 2003).

Tra gli effetti diretti dei media si trova per esempio la tecnica della persuasione, volta ad influenzare emotivamente l'elettorato attraverso manifestazioni sociali, oppure interventi di esperti che convincono l'elettorato a sostenere una determinata posizione (Goidel et al. 1997). È stato dimostrato come il livello di facilità a essere persuasi degli elettori, ovvero quanto gli elettori siano modellati dai mass media, è determinato dalla loro consapevolezza politica (Goidel et al. 1997): infatti, chi ha una determinata conoscenza politica e di conseguenza è più attento ai fatti politici sarà meno influenzato dal contenuto dei mass media, a differenza di chi invece non ha una specifica cultura politica, che non sarà in grado di determinare le distorsioni operate dai mass media e quindi sarà facilmente influenzabile dalle informazioni veicolate attraverso questi (Goidel et al. 1997).

La persuasione diretta degli elettori è frenata anche dal posizionamento ideologico di questi ultimi; infatti, gli elettori riterranno come valide solo le informazioni che sono a sostegno della loro ideologia partitica, mentre sminuiranno quelle informazioni che tendono a mettere in cattiva luce il proprio partito (Goidel et al. 1997). Considerando questo fattore, la persuasione diretta sarà più efficace sugli individui che non possiedono ancora una determinata ideologia partitica (Goidel et al. 1997).

Infine, un terzo fattore che limita la persuasione diretta è quello che Zaller definisce come “*ambiente dell'informazione*” (Zaller, p.19, 1992). Questo fa riferimento al mezzo di comunicazione, ovvero il modo attraverso cui le informazioni vengono diffuse, che modifica di conseguenza l'effetto che queste hanno sugli elettori. Se si considera per esempio l'ambito economico, informazioni su questo settore avranno maggior impatto se fanno riferimento a una forte recessione, piuttosto che ad una condizione di stabilità (Zaller, 1992).

Tra gli effetti indiretti dei media si trovano gli “effetti della formazione dell'ordine del giorno” (*agenda setting*), effetti di “rilevanza” (*priming*) ed effetti di inquadratura (*framing*) (Nadeau & Bastien,

2003). Verranno analizzati in un primo luogo quelli che sono gli effetti della formazione dell'ordine del giorno, per poi proseguire spiegando gli effetti di *priming* e di *framing*

Per comprendere quelli che sono gli effetti dati dall' *agenda setting* occorre fare una premessa: l'importanza che i media danno a una determinata tematica influenza a sua volta l'importanza che gli elettori danno a questa; dunque, è possibile affermare che esiste un legame positivo tra l'importanza accordata dai media a una certa tematica e l'importanza accordata a queste stesse tematiche dai cittadini (Zain,2014).

L' *agenda setting* ha la capacità di modellare l'importanza e l'attenzione che gli elettori mettono in certe tematiche, attraverso l'uso dei mass media. Quindi si cercherà di far risaltare specifiche notizie, mettendole in prima pagina, nel caso dei giornali, o annunciandole all'inizio del programma televisivo, nel caso della televisione (MoyPatricia et al. 2016). A televisione e quotidiani si sono affiancati sempre di più i giornali online, anche in questo caso si adoperava una "gerarchizzazione" delle notizie, mettendo in risalto determinate tematiche piuttosto che altre (MoyPatricia et al. 2016).

È possibile definire l'*agenda setting* come una teoria che si focalizza sull'influenza che i mass media hanno e sulla loro capacità di far diventare una certa problematica parte dell'agenda pubblica (Zain, 2014). Nel caso ideale, le notizie selezionate e messe in luce dall'*agenda setting* vengono considerate dai cittadini come problemi di rilevanza nazionale, tuttavia, l'*agenda setting* non ha sempre l'effetto sperato poiché la sua influenza è determinata dal numero di individui a cui è diretta e dal contesto in cui viene costruita (MoyPatricia et al. 2016).

In generale, l'*agenda setting* vuole dare all'individuo un'idea di quello che è il mondo esterno; quindi, risulterà molto più d'effetto se tratta delle tematiche non intrusive oppure tematiche di cui gli individui hanno poca, o quasi nessuna esperienza, più lontane dal loro quotidiano (MoyPatricia et al. 2016). Per esempio, come dimostra un esperimento di Iyengar e Kinder (1987), gli individui non modificano la loro prospettiva sull'inflazione secondo l'*agenda setting*: l'economia e l'inflazione sono direttamente osservabili da tutti ed è possibile ricavare informazione su esse in maniera autonoma; quindi, quando viene presentata come notizia dai mass media, questa non risulta inaspettata o lontana dai lettori (Iyengar & Kinder, 1987). Per questo è possibile affermare che generalmente l'*agenda setting* riflette maggiormente problematiche di livello nazionale, rispetto a problematiche di carattere locale più prossime agli elettori (Palmgreen & Clarke, 1977).

L'effetto dell'*agenda setting* è alterato ulteriormente dalle comunicazioni interpersonali, infatti gli individui oltre ad informarsi, attraverso i mass media, su quelle che sono le tematiche più rilevanti, comunicano e interagiscono con altri individui; questo può provocare un effetto positivo sull'abilità di influenzare dell'*agenda setting*, nel caso in cui il posizionamento dato dall'*agenda setting* rifletta quello che sorge in una conversazione, o un effetto negativo, se al contrario i due posizionamenti sono in

contrasto (MoyPatricia et al. 2016).

Una variante all'*agenda setting* è l'*“intermediate agenda setting”*, che non influenza più gli individui sulle notizie che devono essere considerate rilevanti attraverso i mass media, ma bensì all'interno dei mass media stessi esiste una fonte di informazione che indirizza le altre sulle notizie che devono essere considerate più importanti e rilevanti (MoyPatricia et al. 2016).

Strettamente collegato al processo di *agenda setting* è il successivo step dell'*agenda building*, ovvero come si forma l'agenda. Ci sono diversi fattori che influenzano il contenuto e la gerarchizzazione dell'informazione, come le forze ideologiche e socioculturali, le forze extra mediatiche (fondi economici), le forze di organizzazione (l'editore), la routine dei media (le norme redazionali e non solo), e infine il giornalista stesso (Shoemaker & Reese, 2013). Le forze ideologiche e socioculturali e l'azione del giornalista influenzano l'agenda da un punto di vista di contenuto in sé, ovvero le problematiche che vengono più o meno priorizzate (Shoemaker & Reese, 2013); mentre le altre, ovvero forze mediatiche, di organizzazione e la routine dei media influenzano la costruzione dell'agenda più da un punto di vista formale – quindi condizionano maggiormente la parte di redazione e di pubblicazione delle notizie (Shoemaker & Reese, 2013).

Per concludere, si è cercato di dimostrare come l'agenda *setting*, sia in grado di modellare le percezioni e i valori degli individui, e come sia possibile associare questa tecnica di comunicazione di massa all'ambito politico. Attraverso un'accurata strategia di *agenda setting* è possibile modellare le inclinazioni politiche degli elettori, modificando il loro comportamento di voto, ed è proprio per questo che nel periodo che precede le elezioni i partiti politici promuovono strategicamente le loro politiche attraverso i mass media (Rogers & Dearing, 1988). Di conseguenza, l'*agenda setting* può essere costituita dai politici secondo le loro esigenze, che devono però essere relazionate a quelle che sono le priorità a livello pubblico e sociale; secondo queste premesse è possibile individuare tre diverse tipologie di *agenda setting* ovvero: agenda pubblica, agenda dei media e agenda politica (Rogers & Dearing, 1988).

L'agenda pubblica corrisponde alle tematiche che sono considerate rilevanti a livello pubblico, l'agenda dei media corrisponde alle informazioni priorizzate dai media, mentre l'agenda politica corrisponde ai valori e le problematiche enfatizzate dai partiti politici. I partiti politici, per arrivare a sfruttare al meglio l'influenza che i mass media hanno sul pubblico, dovrebbero arrivare a far corrispondere all'agenda pubblica l'agenda dei media e di conseguenza la loro agenda politica (Rogers & Dearing, 1988).

### **1.3.2. Priming e la battaglia all'ordine del giorno**

Un altro effetto indiretto dei media è il *priming*. Questo modifica i criteri sulla base dei quali i

cittadini valutano la performance dei governanti (Iyengar & Kinder, 1987). In particolare, il *priming* modifica il giudizio politico che gli elettori esercitano sui partiti politici grazie alla sua abilità di mettere in risalto problematiche a favore dei partiti (Petrocik, 1996, p. 826; Jacobs &

Shapiro, 1994; Druckman, 2001). Questa teoria si basa sul presupposto per cui i cittadini con una bassa motivazione e con basse capacità cognitive tendono a “soddisfare” piuttosto che “ottimizzare” quando processano le informazioni o prendono una decisione (Krosnick & Kinder, 1990). Quindi gli elettori, al momento della decisione, non si preoccupano di condurre una ricerca approfondita dell’informazione ma piuttosto faranno riferimento alle informazioni direttamente accessibili o disponibili nella loro memoria (Krosnick & Kinder, 1990).

L’accessibilità e la disponibilità delle informazioni è determinata da alcuni fattori che compongono il contesto ovvero: gli attori, l’immagine e il messaggio che viene presentato attraverso i media. L’obiettivo finale del *priming* è quello di attivare, attraverso i media, delle credenze già esistenti che diventano il criterio per valutare gli attori politici (MoyPatricia et al. 2016). La teoria del *priming* si basa su due step principali, il primo step consiste nell’inviare all’elettore una determinata informazione attraverso un canale mediatico; questa attiverà nell’individuo una conoscenza già preesistente che diventa di conseguenza più accessibile e che in un secondo momento verrà utilizzata per interpretare un determinato fatto, prendere una determinata decisione. Quattro fattori limitano l’efficacia del *priming*: l’attualità e la ripetizione dell’informazione utilizzata, l’applicabilità dell’informazione e l’importanza soggettiva associata a essa (MoyPatricia et al. 2016). L’importanza soggettiva di un’informazione è determinata dalla conoscenza politica degli elettori e dal contesto interno, che porta a privilegiare certe visioni piuttosto che altre (MoyPatricia et al. 2016). La tecnica del *priming* viene sfruttata dai partiti politici per imporre il proprio ordine del giorno, e proprio per questo si definisce il periodo della campagna elettorale come la battaglia dell’ordine del giorno elettorale (Nadeau & Bastien, 2003).

Per comprendere meglio quella che è la strategia adoperata dagli elettori per sfruttare al meglio gli effetti del *priming*, sono necessarie alcune premesse volte a specificare il concetto di ordine del giorno e i diversi ordini del giorno che entrano in gioco nel corso della campagna elettorale (Nadeau & Bastien, 2003). In primo luogo, diamo una definizione del termine ordine del giorno: l’ordine del giorno dei partiti rappresenta la lista di tematiche prioritarie affrontate da un partito nel corso di un’elezione, i partiti avranno l’interesse a valorizzare le tematiche a proposito delle quali hanno una buona reputazione, di conseguenza ridurranno per quanto possibile l’interesse su quelle tematiche su cui sono più vulnerabili (Norris et al. 1999; Nadeau et al. 2001). In particolare, l’ordine del giorno dei partiti è composto da una prima fase di progettazione, definito come ordine del giorno strategico, e una seconda fase, il marketing tattico, che prevede la diffusione mediatica del messaggio (Nadeau & Bastien, 2003).

Durante la campagna elettorale tre ordini del giorno concorrono tra loro: l’ordine del giorno dei

partiti politici, ordine del giorno dei media (i.e., i soggetti che i media prioritizzano) e l'ordine del giorno degli elettori (i.e., le tematiche che gli elettori prioritizzano). Il successo della battaglia dell'ordine elettorale è determinato dalla coerenza tra l'ordine del giorno strategico e l'ordine del giorno tattico, oltre che dalla capacità dei partiti politici di prioritizzare il proprio ordine del giorno arrivando a farlo corrispondere con l'ordine del giorno dei media che corrisponderà a sua volta con l'ordine del giorno degli elettori (Nadeau & Bastien, 2003).

Tuttavia, il successo della battaglia è limitato da tre fattori ovvero la presenza di molteplici partiti che cercano contemporaneamente di raggiungere lo stesso obiettivo dando rilevanza a delle tematiche differenti, la resistenza dei media che non sempre si trovano in linea con i temi privilegiati dal partito e l'inattenzione degli elettori (Nadeau & Bastien, 2003).

La battaglia dell'ordine del giorno verrà affiancata a quella che viene definito come il combattimento tra leader partito; in questo caso i partiti cercheranno di promuovere le qualità dei loro leaders (Nadeau & Bastien, 2003). È stato osservato che le qualità ricercate in un leader politico sono: la competenza, l'onestà e l'empatia. La competenza di un leader politico viene dimostrata dalla sua capacità nell'ambito economico: quindi un leader politico che fa riferimento a sondaggi, ricerche sul mercato e sulla crescita economica del paese sarà considerato come una figura competente, a conoscenza dell'andamento del proprio paese (Nadeau & Bastien, 2003); l'onestà di un leader politico viene percepita nel caso in cui questo dimostri integrità e trasparenza nelle sue azioni politiche; l'empatia di un leader viene dimostrata attraverso la propensione ad adottare politiche sociali a sostegno dei cittadini (Nadeau & Bastien, 2003).

Altre caratteristiche dei leader politici che vengono valorizzate sono la forza e l'innovazione. La forza di un leader si dimostra soprattutto nella maniera in cui questo intraprende relazioni con i leader esteri. L'innovazione viene percepita nel caso in cui il leader dimostri una apertura nei confronti di tematiche sociali quali la tematica ambientale (Nadeau & Bastien, 2003). Questa strategia viene utilizzata soprattutto durante la campagna elettorale formale dove gli elettori non sono più in grado di processare nuove informazioni ma risultano ancora influenzabili da un punto di vista emozionale.

### **1.3.3. Framing**

Un altro effetto indiretto dei media è il "*framing*". Questa tecnica porta il cittadino ad attribuire la responsabilità di una situazione a un attore piuttosto che a un altro, presentandola sotto un'angolazione particolare (Iyengar, 1994). Il *framing* è una tecnica volta a catturare l'elemento che più conviene, che più suscita attenzione su una situazione; in particolare, questa tecnica viene descritta dal ricercatore Robert Entman come "*Un processo attraverso il quale si selezionano alcuni aspetti di una realtà percepita e si rendono più salienti attraverso una specifica comunicazione, in modo da portare avanti*

una determinata interpretazione della problematica” (Entman, p.5, 2004). Il *framing* può essere un’immagine, una metafora, una frase che i giornalisti utilizzano per comunicare il contenuto essenziale di una determinata problematica e serve agli elettori per contestualizzare le notizie che leggono (Entman, 2004).

Due parti compongono il processo di *framing*: *frame building* e *frame setting*. Il *frame building* si occupa di definire dei quadri concettuali da inserire all’interno delle notizie giornalistiche, mentre il *frame setting* descrive il consumo di news da parte dei cittadini con i rispettivi *framing* costruiti in precedenza (Scheufele, 2000). Il primo processo di *frame building* consiste nel trovare il nucleo centrale, la giustificazione di una determinata notizia.

Per costruire l’interpretazione adeguata alla notizia, i giornalisti fanno riferimento a tre criteri principali che sono: cultura e norme sociali, gli obblighi e pressioni organizzative, e l’interpretazione voluta dai sostenitori. La risorsa maggiore per imporre un determinato frame sono la cultura e le norme sociali comuni al contesto dove risiedono sia il giornalista, sia coloro che usufruiscono dell’informazione (Scheufele, 1999). Quindi i giornalisti sceglieranno sempre un’interpretazione che sia accettabile all’interno della propria cultura e società e in particolare che sia accettabile per il proprio pubblico (Chong & Druckman, 2007).

Il secondo criterio è più di carattere formale, infatti essendo i giornalisti membri di una grande organizzazione, hanno degli obblighi e delle pressioni organizzative che determineranno come e quando è applicata una certa interpretazione alla notizia, e può essere addirittura imposto ai giornalisti di applicare una determinata interpretazione del fatto (Scheufele, 1999).

Per quanto riguarda l’ultimo criterio, quello dell’interpretazione data dai sostenitori – ovvero gruppi d’interesse, corporazioni, membri del governo – questo ha la massima efficacia se tiene in considerazione e rispetta quelle che sono le norme sociali e la cultura (Scheufele, 1999). Tra i sostenitori possiamo includere i giornalisti stessi che daranno una determinata interpretazione del fatto: in questo caso, quest’ultimo criterio viene influenzato dalle credenze e percezioni dei giornalisti o dei sostenitori. Sono stati individuati dai ricercatori due tipi differenti di interpretazione delle notizie: uno più generico che può essere applicato a un ampio numero di problematiche, ed un secondo tipo che serve per dare l’interpretazione ad un fatto specifico (Chong & Druckman, 2007).

La seconda fase che compone il processo di *framing* è il *frame setting*. Questo processo descrive l’effetto dell’interpretazione sui riceventi, ovvero coloro che usufruiscono dell’informazione, e in particolare l’effetto che il processo di *frame building* produce sulle percezioni della problematica da parte di questi (Scheufele, 1999). Concentrandosi su questo processo, oltre a evidenziare come la giustificazione che viene data dal pubblico ad un certo problema sia influenzata da come il problema viene interpretato dai media, appare chiaro come l’accessibilità del pubblico alla problematica vari a

seconda di quanto le testate giornalistiche decidano di parlarne (Price & Tewksbury, 1997).

L'audience subisce l'interpretazione scelta dai media in maniera inconsapevole. Questo effetto indiretto che i media esercitano sull'audience viene sfruttata dai partiti politici durante la campagna elettorale; infatti, l'obiettivo dei differenti partiti politici è associare a un determinato fatto o evento a una interpretazione che metta in luce il loro partito, in maniera tale da influenzare la visione dell'elettorato e ottenere consensi (Chong & Druckman, 2007). I partiti concorreranno tra loro per imporre la propria interpretazione riguardo problematiche specifiche, e per aver successo l'interpretazione del partito dovrà corrispondere a quella privilegiata dai media e di conseguenza a quella privilegiata dagli elettori. (Nadeau & Bastien, 2003). L'efficacia dell'interpretazione data corrisponde con la visibilità che il partito ottiene attraverso la diffusione di questa specifica interpretazione (Nadeau & Bastien, 2003).

L'interpretazione data, per essere efficace, deve avere una grande portata e deve essere forte. La portata di un'interpretazione è data dal numero di problematiche che questa può giustificare (Jones & Song, 2014) – per esempio, negli Stati Uniti durante la Guerra fredda la maggioranza delle decisioni politiche adottate dai governanti venivano giustificate attraverso la minaccia del comunismo. Mentre la forza di un'interpretazione è determinata dall'impatto che questa ha sull'opinione pubblica, in particolare dalla sua risonanza, quindi da quanto viene diffusa, e dalla sua pertinenza, ovvero da quanto risulta coerente alla cultura e alle norme sociali in cui si inserisce (Jones & Song, 2014).

Un tipo particolare di *framing* è il *framing* narrativo, che ha l'obiettivo di presentare una certa interpretazione di un fatto raccontando una vera e propria storia, suscitando un legame emozionale con gli elettori. Raccontare la propria storia su un evento definisce in maniera chiara quelli che sono i posizionamenti presi e gli elettori saranno portati a empatizzare con la visione del fatto (Jones & Song, 2014).

In particolare, il ricercatore Robert Entman definisce quelle che sono le fasi per costruire un *framing* narrativo efficace ovvero selezionare un evento, mettere l'accento su un particolare aspetto di quel determinato evento, spiegare la ragione alla base di quello che è successo, dare un proprio giudizio normativo e infine proporre una soluzione (Entman, 2004).

Un esempio di come sia di impatto il *framing* narrativo è possibile notarlo se si comparano due eventi simili che sono stati interpretati in maniera completamente differente dalle testate giornalistiche americane. Consideriamo da una parte l'abbattimento del Korean Air Lines (KAL) da parte di un aereo da caccia sovietico il primo settembre del 1983, l'evento dà luogo a 269 vittime.

Dall'altra parte, se si considera una nave della marina militare americana “*The Vincennes*” che il 3 luglio 1988 abbatte un volo iraniano, Iran Air 65, causando 290 vittime. Nel primo caso si mette l'accento su come l'evento accaduto sia un omicidio, una morte a sangue freddo, e la causa delle morti è il sistema politico U.R.S.S che a differenza della democrazia americana uccide persone innocenti. Il

giudizio normativo che viene dato è che è un gesto che deve essere condannato, un crimine contro l'umanità, un sistema che è pronto a tutto per mantenersi in vita; la soluzione proposta è un aumento della vigilanza per proteggersi da attacchi come questi.

A differenza del caso russo, il caso dove si vede protagonista la marina militare americana è presentato come un tragico evento, la causa delle morti è l'errare umano e la fallacia della tecnologia, il giudizio che viene dato è che è stato un gesto di cui ci si è pentiti, un gesto che non capiterà più e resterà circoscritto a quell'unico caso; la soluzione proposta per evitare che risucceda è migliorare la tecnica della marina militare.

I limiti del *framing* sono in primo luogo che una giustificazione non può restare valida in maniera costante, muta con il mutare degli eventi e della storia (Chong & Druckman, 2007) – per esempio, se consideriamo come giustificazione quella del pericolo comunista usata durante la guerra fredda negli Stati Uniti, vediamo come questa perda valore durante la guerra in Vietnam – dunque la giustificazione e l'interpretazione resta sempre relativa a un determinato periodo, inoltre deve essere semplice e chiaro per essere capito in maniera completa dagli elettori (Chong & Druckman, 2007).

#### **1.4. La cultura di destra e le sue tecniche comunicative**

##### **1.4.1. Caratteristiche generali della cultura di destra**

Una volta analizzati gli elementi che costituiscono la comunicazione politica, si passa in questo paragrafo a una analisi più specifica, mirata a individuare gli elementi che accumulano il discorso politico della destra, in particolare si concentra sul discorso politico della destra italiana per poi introdurre l'oggetto di studio in questione: la comunicazione politica del partito "Fratelli d'Italia".

Il concetto di cultura di destra nasce nel 1789, durante la Rivoluzione francese, quando il re francese Luigi XIV convoca gli Stati generali: le forze conservatrici e legitimiste occupano i posti alla destra del presidente dell'Assemblea, contrapponendosi ai radicali che si siedono a sinistra di questa (Giubilei, 2021).

L'obiettivo principale della destra è di mettere al centro del proprio discorso politico le individualità, tenendo conto allo stesso tempo della diffusione nella società di idee e valori che si esprimono nel sentire comune di un popolo con le sue tradizioni e il suo patrimonio culturale (Giubilei, 2021).

La cultura di destra si sviluppa intorno ai principi di ordine, autorità e sottomissione dell'individuo al Tutto (Revelli, 2014).

L'ordine viene percepito dalla destra come stabilità, un dato di natura indipendente dalla volontà

degli uomini, una dimensione trans storica, decisa una volta per tutte (Revelli, 2014), mentre l'autorità viene percepita come ciò che arriva a trapassare eguale nel tempo, unico garante dell'ordine (Revelli, 2014).

Dalle due definizioni di ordine e autorità, scaturisce di conseguenza il sostegno della destra, a un modello di società gerarchico, dove la sovranità appartiene a pochi: una vera e propria aristocrazia (Revelli, 2014). Secondo la destra, viene quindi individuata una minoranza di uomini, che sanno - perché investiti da qualche potere divino o perché titolari di un sapere particolare o di una qualche dottrina rivelata - mantenere l'ordine (dato di natura) attraverso l'esercizio dell'autorità (Revelli, 2014).

La destra mostra un legame con la tradizione, infatti secondo Norberto Bobbio l'anima della destra può essere espressa nel motto *"Nulla fuori e contro la tradizione tutto nella e per la tradizione"* (N. Bobbio, p.38,1994), specificando poi come le diverse modalità di destra che si sviluppano dipendono dai diversi significati che vengono attribuiti al termine tradizione (Bobbio, 1994), ma è sicuro che l'uomo di destra è colui che si preoccupa di difendere e promuovere la tradizione (Bobbio, 1994). Il forte legame con la tradizione porta a prediligere l'uso delle immagini e della cultura orale, individuando come mezzo di comunicazione più efficace la televisione (Veneziani, 2015).

A livello politico le proposte portate avanti dalla destra sono di carattere concreto, il loro obiettivo è il raggiungimento del benessere da un punto di vista fisico che è determinato, anche ma non solo, dal massimo raggiungimento del profitto materiale, per questo le tematiche centrali nel discorso politico della destra saranno quello della sanità e dell'economia (Veneziani, 2015).

La destra può essere identificata come il partito della conservazione in generale (ambito politico, economico, sociale e culturale), composta da individui che si sentono realizzati nel tempo presente e che si impegnano al mantenimento dell'ordine attuale perché occupano o pensano di occuparvi posizioni di privilegio di cui non vogliono essere privati (Revelli,2014).

#### **1.4.2. Comunicazione politica della destra in Italia**

Varie ali di destra dominano il panorama italiano, in particolare nel dopoguerra si sono delineate due macroaree, la destra radicale e la nuova destra. L'esperienza della Nuova Destra nasce in Italia come una nuova opzione rispetto al MSI <sup>2</sup>(Giubilei, 2021): questa si pone in contrasto alla destra liberista e reaganiana, difende la cultura come perno intorno a cui deve ruotare la società e sottolinea il valore

---

<sup>2</sup> L'MSI acronimo per "Movimento Sociale Italiano", è stato un partito di estrema destra che nasce in Italia dopo il fallimento del regime fascista, nel 1946 composta ex esponenti del fascismo. Si propone come un'alternativa al fascismo (Ignazi, 1996).

dell'identità dei popoli e del sacro, mettendo da parte l'ambito economico, invece valorizzato dalla destra liberista (Giubilei, 2021). Lo Stato viene percepito come un valore da proteggere, per questo si ritiene necessario valorizzare lo spirito pubblico rispetto all'ambito del privato. Questa porrà le basi per la formazione e lo sviluppo della cultura delle destre italiane (Giubilei, 2021).

Al centro della cultura della destra in Italia si trova la Storia, questa occupa un ruolo chiave nel discorso pubblico e nella formazione dei cittadini; infatti, uno dei principali settori coltivati da periodici e istituti di destra è quello storico (Turi, 2003). Viene quindi promossa dalla cultura di destra una riflessione critica sulla storia del paese, servendosi di questa a scopo ideologico e propagandistico (Turi, 2003). La storia diventa per i politici di destra uno strumento necessario per sostenere gli obiettivi identitari, nazionali e locali, oltre a una «pacificazione nazionale», andando a modellare una memoria condivisa, che unisce gli individui e fortifica la società (Turi, 2003). Inoltre, comune nella politica di destra - sempre legato a un'interpretazione funzionale della storia - è il revisionismo che si sviluppa in Italia per contrastare una visione egemonica della storia, esercitata dagli intellettuali di sinistra, che tendevano a dare un'interpretazione unica non considerando le due parti (Giubilei, 2021). Sebbene l'interpretazione della destra dovesse, in origine, favorire una nuova lettura storica basata sulle fonti attendibili, molto spesso storici o presunti tali finiscono per proporre reinterpretazioni e nuove analisi che risultano prive di qualsiasi fondamento (Giubilei, 2021).

Un'altra tematica centrale nel discorso di destra è l'immigrazione, che viene percepita come un'emergenza cruciale del nostro tempo. Per questo nel discorso politico della destra italiana riguardo ai flussi migratori si predilige il verbo “*frenare*” rispetto al termine usato dalla sinistra “*accogliere*” (Veneziani, 2015). L'atteggiamento della destra di fronte ai flussi migratori è quindi incentrato sulla vigilanza e la prudenza; la destra italiana sostiene che sia necessaria una regolamentazione dei flussi migratori volta ad arginare l'arrivo di migranti che metterebbe a repentaglio la loro sicurezza e l'identità delle loro città (Veneziani, 2015). La retorica di destra tende, infatti, a sottolineare gli episodi di violenza e di offesa alla sensibilità comune da parte dei migranti, mostrando come questi possano rappresentare un pericolo per la sicurezza pubblica e una minaccia per il comune sentire italiano (Turi, 2003). Essi vengono così categorizzati a seconda della minaccia che costituiscono, per esempio gli immigrati albanesi o rumeni vengono associati alla sfera della criminalità, mentre gli immigrati islamici ancora fortemente legati ai loro riti e ai loro luoghi di culto (moschee) sono considerati come una minaccia culturale (Turi, 2003).

Sempre al centro della cultura di destra troviamo la valorizzazione della famiglia, difesa come fondamento naturale e culturale della società rispetto alle coppie di fatto o a quelle omosessuali. Associato all'idea di famiglia tradizionale, vengono condannati l'uso di droga, fumo, alcool e trasgressione sessuale, inoltre per promuovere la natalità vengono aumentati gli incentivi per evitare

l'aborto (Veneziani, 2015).

Ulteriore tematica della cultura di destra italiana è l'idea di creare un'educazione civile popolare e nazionale attraverso la scuola e la comunicazione pubblica: per mezzo di questi due canali l'Italia deve farsi promotrice di una cultura comune basata sull'esperienza e consolidata attraverso la storia e le eredità della società italiana (Turi, 2003). La tradizione diventa la base su cui si deve fondare l'esperienza dei cittadini, la democrazia deve corrispondere alla sovranità popolare, la meritocrazia diventa il criterio con cui misurare la qualità (Turi, 2003); è per queste motivazioni che, per la destra, anche i luoghi di formazione e di educazione del cittadino diventano un vero e proprio strumento per acquisire consenso (Turi, 2003). Deve quindi essere coltivata una sensibilità verso l'identità della nazione, preferendo a una comunità straniera la comunità di provenienza, in grado di rappresentare e incarnare la tradizione del proprio paese: questa tradizione sarà legata alla memoria storica, al patrimonio culturale e al senso civico e religioso tramandato dalla storia (Veneziani, 2015). Un senso religioso così sentito porta a considerare il crocifisso non solo come un «simbolo passivo» ma anche come un simbolo identitario e *«un messaggio umanistico, in quanto può essere letto in modo indipendente dalla sua dimensione religiosa, costituito da un insieme di principi e di valori che formano la base delle nostre democrazie e della civiltà occidentale»* (Corte Europea dei Diritti dell'Uomo, \*Sentenza Lautsi e altri contro Italia\*, ricorso n. 30814/06, 2011)

L'obiettivo finale della destra italiana è quello di promuovere un progetto educativo che parta dalla realtà e dal concreto agire del presente, per creare una cultura comune e promuovere un senso civico unificante (Veneziani, 2015). Le proposte portate maggiormente avanti dalla destra italiana al fine di raggiungere i propri propositi sono la valorizzazione del marchio italiano e della natura coltivata del nostro paese, promuovendo i nostri valori attraverso il cinema, il teatro e la nostra cultura (Veneziani, 2015).

La storia della destra italiana si è caratterizzata per la presenza di grandi personaggi che rivoluzioneranno i metodi di approccio alla politica e all'elettorato. In particolare, una figura emblematica per la destra italiana sarà Berlusconi, in grado di ridefinire la politica italiana, proponendo un nuovo modello di destra e una nuova idea di comunicazione politica.

### **1.4.3. Berlusconi**

*“Il Berlusconi si definisce come un insieme di stili di vita, immagini e ruoli sociali, etiche ed estetiche della sfera pubblica che sono state promosse e sono divenute egemoniche. Centro di interesse degli studi culturali sono i rapporti tra la fenomenologia del potere economico e politico, le forme di comunicazione, della produzione e del consumo culturale”* (Dei, pp.1-2 ,2011).

Dopo la fine della guerra fredda la destra berlusconiana si fa erede della lunga tradizione conservatrice dell'Italia che a seguito della caduta del fascismo era stata messa in crisi, proponendosi di rinnovare profondamente le sue basi politiche, cercando adesioni anche al di là di schieramenti partitici (Turi, 2003). Dunque, il partito di Berlusconi, "Forza d'Italia", si pone come alternativa solida rispetto ai partiti tradizionali scomparsi a seguito del crollo della prima Repubblica (Dei, 2011).

Una delle caratteristiche principali del berlusconismo è l'ideologia liberista e individualista, volta a limitare o eliminare la divisione dei poteri per favorire l'esecutivo e la volontà del leader carismatico, oltretutto un forte disprezzo verso l'etica pubblica (Turi, 2003).

Berlusconi comprende che gli italiani non si fidano più della classe politica dirigente quindi trova la soluzione nell'adeguamento del paese legale al paese reale (Orsina, 2023); ovvero il berlusconismo prevede un intervento diretto sulle istituzioni riducendo il campo d'intervento statale (Orsina, 2023), e in particolare Berlusconi di fatto rifiuta lo Stato come mediatore, delegittimando le autorità ed i meccanismi di equilibrio istituzionale, facendosi portatore di una comunicazione diretta con la gente (Dei, 2011), ripudiando ogni forma di burocrazia. Berlusconi intraprende quindi uno scontro diretto con la magistratura, poiché tutte le persone che hanno un ruolo all'interno di queste strutture lo hanno ottenuto grazie a un concorso e non per volontà diretta del popolo (Dei, 2011). Il solo ruolo dello Stato rimane quello di agire nell'interesse dei cittadini, ponendosi al servizio di questi, al fine di eliminare la sfiducia presente nei confronti delle istituzioni (Orsina, 2023).

A livello politico, secondo il berlusconismo, è necessario evitare una azione troppo invasiva che deve essere invece finalizzata a stimolare e sostenere, non guidare e tanto meno sostituire l'attività spontanea della società civile: quindi l'azione del leader di Fratelli d'Italia eviterà di focalizzarsi sulla *politics*, concentrandosi piuttosto sulle *policies*, ovvero le concrete iniziative della gestione della comunità (Orsina, 2023). Alla base del berlusconismo si trova anche la volontà di selezionare e formare una nuova élite politica che deve venire dalla società civile: «Una classe politica fatta di persone esperte più della vita e delle sue durezze che non delle malizie della politica di palazzo» (Berlusconi 2001, 33-34). Quindi nuovi intellettuali, lontani dalle istituzioni di produzione e di riproduzione del sapere e dalle politiche pubbliche di promozione educativa e culturale, ma più vicini a una diversa prospettiva culturale volta a gestire l'opinione pubblica attraverso tecniche di marketing (Dei, 2011).

Il tema della nuova classe politica resta centrale nei discorsi berlusconiani di solito legati alla polemica contro la partitocrazia e i politici di professione (Orsina, 2023).

Architrave della comunicazione berlusconiana resta la televisione, che verrà ampiamente usata come mezzo di comunicazione: infatti a seguito della liberalizzazione delle trasmissioni televisive via etere nel 1976, la Rai perde il monopolio di Stato delle reti televisive e Berlusconi, già ricco

imprenditore nell'ambito dell'edilizia, riesce ad acquisire il controllo di numerosi canali televisivi, costruendo un vero e proprio impero mediologico (Capris, 2021); parte dalla rilevazione di *tele Milano*, rete che trasmetteva solamente nel quartiere di Milano 2, arriva poi ad acquisire nuovi canali come *Rete 4*, *Italia uno*, *Canale 5*.

Grazie alle reti televisive, Berlusconi riesce a indirizzare l'audience verso una nuova idea di consumo: la televisione diventa il mezzo prediletto per la vendita di beni e servizi (Ginsborg & Asquer, 2012), con la conseguenza che ogni canale televisivo da lui acquisito diventa il prodotto perfetto per un *target* di persone specifiche. Ogni canale è rivolto ad un pubblico diverso, per esempio *Canale 5* è rivolto alle famiglie, mentre *Rete Quattro* è rivolto ad un pubblico femminile (Capris, 2021).

Il leader di Forza Italia è riuscito a commercializzare la politica, ha creato un partito aziendale e ha ragionato in termini di strategie pubblicitarie puntando su contrassegni simbolici della cultura pop, grazie a un linguaggio semplice fatto di slogan si è avvicinato al pubblico delle genti guadagnandosi la loro fiducia (Dei, 2011).

#### **1.4.4. L'ideologia e la comunicazione politica di "Fratelli di Italia"**

Nel precedente paragrafo è stato analizzato le caratteristiche che hanno definito la comunicazione politica di Berlusconi, delineando uno specifico uso dei mezzi di comunicazione. Sebbene la figura di Berlusconi resti un pilastro della destra italiana, è possibile identificare nel panorama politico italiano nuove forze nascenti quali "Fratelli d'Italia".

Il partito nasce nel 2011, a seguito di una rottura tra Gianfranco Fini e Silvio Berlusconi, alleati sotto il partito "Il Popolo della Libertà", e vede nei suoi fondatori Giorgia Meloni, Ignazio La Russa e Guido Crosetto. Giorgia Meloni presiederà il partito a partire dal 2014 (Bazzucchi, 2022).

Inizialmente, "Fratelli d'Italia" si presenta come una forza populista, sovranista, euroscettica e con un forte legame alla storia fascista (Bazzucchi, 2022), per poi cambiare totalmente direzione verso una svolta atlantista ridimensionando le posizioni euroscettiche (Bazzucchi, 2022). Tuttavia, il partito manterrà un conservatorismo di carattere radicale su temi di carattere etico opponendosi a leggi come la legge Zan<sup>3</sup> (Bazzucchi, 2022).

La comunicazione politica del partito si basa su una retorica di carattere populista che vede

---

<sup>3</sup> La legge "Ddl Zan" segna un tentativo di cambiamento in materia dei diritti civili e umani in Italia. Si tratta di una proposta di modifica del codice penale e della legge del 25 giugno 1993, n.205-Legge Mancino-che disciplina "Misure urgenti in materia di discriminazione razziale, etnica e religiosa. L'approvazione della legge avrebbe ampliato la tutela delle persone facenti parte della comunità LGBTQ+, delle donne e dei disabili disciplinando le conseguenze penali relative a crimini e discriminazioni fondanti sul sesso, sul genere, sull'orientamento sessuale, sull'identità di genere e sulla disabilità (Scoccimarro, 2021).

quindi contrapposto il popolo buono all' élite che lo danneggia, in particolare nella retorica meloniana troviamo tre principali protagonisti ovvero gli *insider* che rappresentano quella fascia di cittadini protetta e difesa dal leader, gli *outsider* che rappresentano gli stranieri e vengono attaccati perché fonte di disordine e terrore e infine le élites egoiste che rappresentano tutti quei politici che propongono un accoglimento degli altri (gli stranieri) così intaccando, l'identità della nazione (Ventura, 2022).

Questa contrapposizione diventerà centro della propaganda politica di Giorgia Meloni che, opponendosi fortemente all'immigrazione, si farà sostenitrice del *welfare chauvinism* secondo cui i benefici del *welfare state* vanno garantiti solo ad un determinato gruppo di persone, in particolare i nativi del paese, in questo caso gli italiani (Ventura, 2022).

Altra caratteristica di una retorica fortemente populista è la ferma opposizione che la leader <sup>4</sup>di Fratelli d'Italia mantiene nei confronti di tutti i governi, lottando contro un sistema precostituito (Polidoro, 2022). Oltre che per la retorica populista, il partito si caratterizza per il suo patriottismo, che sul piano economico si traduce nel chiedere di tutelare l'economia italiana, difendendo il *made in Italy* e proponendo dei dazi per quei paesi che non rispettano le regole sui salari, sicurezze e ambiente vigenti in Europa (Ventura, 2022). Sul piano dell'Unione Europea, il partito sostiene l'identità italiana ritenendo che l'UE dovrebbe essere fondata su valori tradizionali e cristiani, per proteggersi dalla globalizzazione (Ventura, 2022).

La leader del partito, Giorgia Meloni, si presenta fin da subito come una figura nuova pronta a prendere parte al dibattito politico, senza aver paura dello scontro. Questa prende parte ai principali talk-show della televisione pubblica e privata, così i suoi consensi aumentano col tempo, facendola diventare un elemento essenziale del centro-destra (Ventura, 2022).

La Meloni predilige come mezzo di comunicazione politica i social media, come Facebook o Twitter o Instagram, dove è possibile una comunicazione diretta con i propri elettori. I social fanno da tramite per trasmettere i messaggi politici in maniera più semplice e diretta, ma anche per condividere immagini che diventano un elemento di empatia nei confronti dell'elettore (Ventura, 2022).

In particolare, la leader di Fratelli d'Italia si focalizzerà sul suo ambito personale in maniera da smuovere i sentimenti dei suoi elettori, questa si racconta come madre, figlia, compagna, ponendosi allo stesso livello dei suoi seguaci, non nascondendo la sua cadenza romana o la propria spontaneità (Polidoro, 2022). Giorgia Meloni si mostra come una combattente alla stregua degli altri leader politici ma anche come una persona come una di tutti noi, legata ai suoi cari e alla sua famiglia (Polidoro, 2022).

---

<sup>4</sup> Nonostante Giorgia Meloni abbia scelto, una volta diventata Presidente del Consiglio, di farsi chiamare con l'articolo maschile, si è scelto di utilizzare "la" al posto "il" per mantenere coerenza a livello linguistico. Inoltre, ci si riferisce, a Giorgia Meloni considerando anche periodi precedenti alla sua carica di Presidente del Consiglio.

L'apice del suo livello comunicativo viene raggiunto nel 2019 grazie allo slogan "Io sono Giorgia" derivato dal comizio in piazza San Giovanni a Roma del 19 ottobre 2019. Questo diventerà subito dopo il testo di una hit satirica, scritta dai dj Mem and J, e verrà utilizzato dalla leader di destra in suo favore (Polidoro, 2022).

Questa riesce a sfruttare a suo vantaggio anche i *meme* che risultano molto più immediati rispetto agli editoriali e vengono condivisi con un pubblico più ampio (Polidoro, 2022).

Giorgia Meloni diventa così il leader che rappresenta alla perfezione la cultura pop, predilige un linguaggio semplice e immediato, facendo riferimento a tratti della cultura popolare condivisa, come la canzone "Il cielo è sempre più blu". L'utilizzo di esempi semplici e parole chiave usate sempre nello stesso modo mantiene l'attenzione degli elettori nei comizi e in televisione. Infine, l'esplicito riferimento alla propria vita privata le garantisce l'empatia dell'elettorato rendendola anche più credibile (Polidoro, 2022).

Dopo aver dato gli elementi teorici per l'analisi della comunicazione politica e aver analizzato nel dettaglio la comunicazione politica della destra, in particolare quella italiana, verrà analizzata in maniera dettagliata l'ultima campagna elettorale del partito "Fratelli d'Italia", individuando alcuni elementi che hanno favorito la sua vittoria.

## **2. SECONDO CAPITOLO “ANALISI DELLA CAMPAGNA ELETTORALE DI FRATELLI DI ITALIA PER LE ELEZIONI POLITICHE DI SETTEMBRE 2022”**

### **2.1. Contesto delle elezioni politiche italiane**

#### **2.1.1. Contesto politico ed economico**

Il risultato finale delle elezioni politiche italiane di settembre 2022 è stato determinato, oltretutto dalle diverse strategie adottate dai partiti in campagna elettorale, dal contesto politico ed economico in cui queste elezioni si sono svolte.

Le elezioni politiche vengono indette per il 25 settembre 2022 a seguito delle dimissioni del presidente del consiglio Mario Draghi il 21 luglio 2022 (Gasparoni, 2023). Il Presidente del Consiglio aveva ricevuto l'incarico dal Presidente della Repubblica Sergio Mattarella, a seguito del fallimento del governo Conte I e Conte II. Mario Draghi dichiara le sue prime dimissioni a seguito di una mancata partecipazione del Movimento Cinque Stelle a un voto di fiducia in Senato sul decreto aiuti<sup>5</sup>. Il presidente della Repubblica rifiuta le dimissioni del Presidente del Consiglio, chiedendogli di continuare il mandato (Gasparoni, 2023).

Mario Draghi si ripresenta in Senato il 20 luglio per ottenere un voto di fiducia sperando di ottenere un chiaro mandato per proseguire il suo governo, i partiti di Forza Italia e Lega non si presentano alla votazione chiedendo di formare un nuovo governo senza il Movimento Cinque Stelle; questo porta alle dimissioni effettive del presidente del consiglio che vengono questa volta accettate dal presidente Mattarella (Boldrini et al. 2024). Le dimissioni del presidente del consiglio saranno la causa dello scioglimento anticipato delle due camere e la conseguente indizione di elezioni anticipate, che obbligheranno i partiti a svolgere una “campagna lampo” durante i mesi estivi (Boldrini et al. 2024).

I partiti politici si ritrovano a dover elaborare una strategia vincente in poco tempo: Fratelli di Italia comprendendo le potenzialità di un'alleanza del centro-destra forma un polo unico insieme a Forza Italia e Lega ottenendo il 43,8% dei voti. Al contrario il centro sinistra rimane più diviso, il Pd alleatosi con partiti minori raggiunge solo il 26,1%, mentre il terzo polo rappresentato dal Movimento Cinque Stelle ottiene solo il 15,4% dei voti (Angelucci et al. 2024).

Un altro fattore che potrebbe aver influito sulle elezioni politiche del 2022 è il fatto che sono

---

<sup>5</sup> Il decreto aiuti, adesso convertito in legge, prevedeva l'erogazione da parte dello Stato di una serie di aiuti per le famiglie e i lavoratori colpiti dal rincaro dei prezzi a seguito dello scoppio della guerra in Ucraina (Ministero del lavoro e delle politiche sociali, 2022).

le prime ad avere luogo dopo la modifica dell'articolo 56, 57 e 58 della costituzione. In particolare, la modifica degli articoli 56 e 57 della costituzione comporta la riduzione del numero dei deputati, riducendo a 200 membri il Senato (4 circoscrizioni estere) e a 400 membri il Parlamento (8 circoscrizioni estere) (Dal Zennaro, 2022).

La modifica dell'articolo 58 comporta invece un elettorato unico per il Senato e per il Parlamento, ovvero per la prima volta i cittadini che hanno compiuto 18 anni di età possono votare sia per il Parlamento che per il Senato (Dal Zennaro, 2022). Inoltre, si vota con il sistema elettorale del *Rosatellum*<sup>6</sup>, (legge elettorale già usata per le elezioni politiche del 2018).

Grazie alle varie modifiche apportate al sistema e le strategie adottate dai partiti, il centro-destra domina nelle due camere: di 147 collegi alla Camera, il centro-destra riesce a ottenerne 121 più dell'82% del totale, ne rimangono 13 al centro-sinistra, 10 al M5s e solamente 3 a partiti minori (Angelucci et al. 2024).

Il risultato finale dimostra la chiara abilità del centro-destra di sfruttare al meglio il sistema elettorale, trasformando il proprio 43,8% di voti nel 60% di seggi, con una maggioranza parlamentare unica nella storia della seconda Repubblica (Angelucci et al. 2024).

Per quanto riguarda la condizione economica quella dell'Italia al momento delle elezioni viene aggravata da eventi di portata internazionale che non fanno altro che peggiorare la crisi economica già presente nella penisola. In primo luogo, la guerra in Ucraina che scoppia il 24 febbraio 2022, provoca gravi conseguenze nell'ambito economico, in particolare si assiste a una crescita esponenziale dei prezzi, oltre che l'aumento dell'inflazione e compromissione di scambi commerciali mondiali (Banca d'Italia, 2022). Tra i settori più colpiti dalla guerra è possibile individuare il settore energetico dove i prezzi, soprattutto del petrolio e del gas naturale vedono un forte rialzo in tutta Italia, anche il settore agricolo viene colpito dovendo rinunciare a un alto tasso di esportazioni mettendo così a rischio la sicurezza alimentare (Banca d'Italia, 2022).

Inoltre, la pandemia Covid-19 anche se scoppiata nel dicembre 2019 continua a impattare sull'economia nonché sugli stili di vita delle famiglie italiane al momento delle elezioni. Nonostante alcuni settori siano in ripresa il mercato del lavoro resta incerto e la disoccupazione giovanile resta elevata (Istat, 2022). I prezzi continuavano ad aumentare alternando il costo della vita in questo modo molte famiglie italiane vedono ridotto sempre di più il loro potere d'acquisto, tutto ciò causa un

---

<sup>6</sup> Legge Rosato del 2017, prevede un sistema elettorale misto: 37% dei seggi vengono distribuiti secondo il sistema maggioritario, in collegi uninominali mentre 61% dei seggi viene distribuito con il sistema proporzionale prevedendo lo sbarramento, la ripartizione dei seggi in questo caso viene svolta a livello nazionale per la Camera e a livello regionale per il Senato; il restante 2% dei seggi sono lasciati agli italiani residenti all'estero, anche in questo caso vengono distribuiti con il sistema proporzionale, raccolti in 4 circoscrizioni (Dal Zennaro, 2022).

aumento del divario sociale e di conseguenza la richiesta per maggiori aiuti sociali (Istat, 2022).

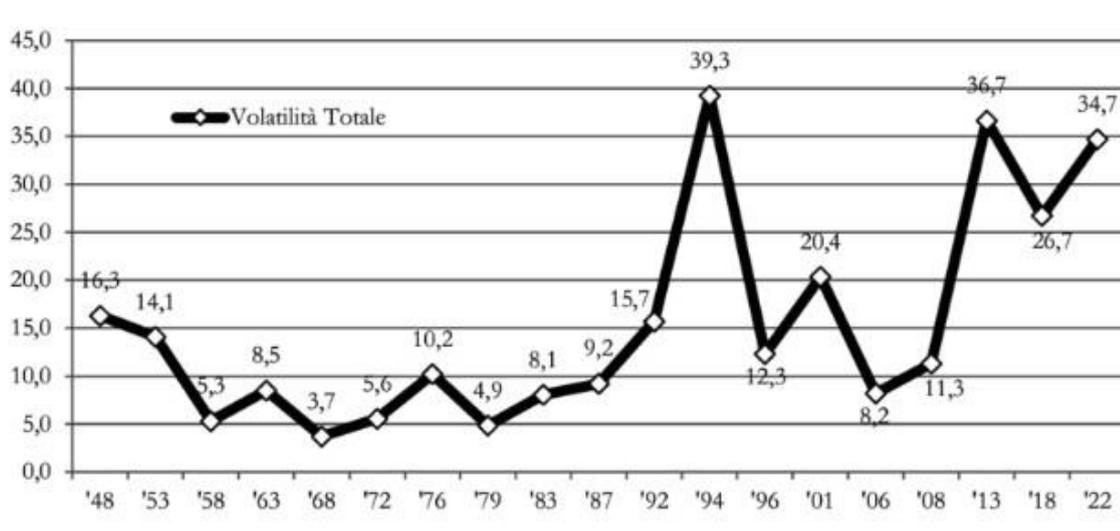
Infine, il debito pubblico risente ancora in negativo degli effetti della pandemia, il PNRR rappresenta un'opportunità unica per la ripresa economica dello Stato italiano (Corte dei Conti N.3, 2022).

### 2.1.2. Il contesto elettorale: effetti della campagna sul voto

Al fine di comprendere il risultato finale delle elezioni è necessario condurre un'analisi più approfondita sugli aspetti legati ai flussi di voto durante le elezioni.

In primo luogo, è necessario analizzare il fenomeno della volatilità. La volatilità<sup>7</sup> serve a misurare il cambiamento aggregato netto delle preferenze di voto, in questo modo è possibile identificare l'instabilità del sistema partitico (Chiaramonte et al. 2024). Il periodo 2013-2022 è stato il periodo in cui si è misurata la più alta volatilità nella storia d'Europa, un così alto tasso di instabilità elettorale per un periodo prolungato e sostenuto nello stato italiano non era mai stato registrato (Chiaramonte et al. 2024).

Fig.1 Andamento della volatilità elettorale in Italia dal dopoguerra



Fonte: Chiaramonte et al. 2024, p. 326

<sup>7</sup> L'indice di volatilità viene introdotto da Pedersen nel 1979, questo serve a misurare i cambiamenti che avvengono tra due elezioni consecutive. In particolare, l'indice varia in un intervallo da 0 a 100, dove 0 corrisponde a un'assenza di variazione, ovvero tutti i partiti presenti hanno preso lo stesso numero di voti nelle due elezioni (Chiaramonte et al. 2024); al contrario 100 corrisponde a un cambiamento completo, ovvero la totale sostituzione di un sistema partitico con un altro nuovo: i partiti precedenti sono stati sostituiti completamente da nuovi partiti (Chiaramonte et al. 2024).

Il grafico mostra il livello di volatilità totale a partire dal 1948 fino al 2022, è possibile notare due momenti di grande volatilità elettorale il 1994 e il 2013. Il primo corrisponde al crollo della prima Repubblica dove i partiti tradizionali sono stati sostituiti da nuove forze politiche dando origine alla seconda Repubblica. Nel 2013 invece lo shock al sistema partitico è causato principalmente dal post crisi economica del 2008 (Chiaramonte et al. 2024). Da considerare è l'effetto dei cambiamenti provocati al sistema: negli anni successivi al 1994 si misura una certa stabilizzazione del sistema, al contrario negli anni successivi al 2013 si continuano a registrare alti tassi di volatilità, per tre elezioni consecutive (10 anni in totale) si misura un alto tasso di instabilità, con una volatilità media di 32,7 (Chiaramonte et al. 2024).

Questo prolungato tasso di instabilità potrebbe essere uno dei fattori che ha contribuito ad una maggiore sfiducia degli elettori nel sistema politico, favorendo di gran lunga un partito come Fratelli di Italia che si è dimostrato coerente nel tempo non alleandosi con partiti di idee opposte pur di governare, inoltre fino al 2022 il partito di Giorgia Meloni era stato un partito di opposizione che non aveva mai ottenuto un mandato per la formazione del governo, si è presentato come un'alternativa nuova e valida che ancora non aveva mai deluso gli elettori (Dal Zennaro, 2022).

È possibile notare come i flussi dei voti sono cambiati fortemente rispetto alle elezioni del 2018, garantendo un maggior numero di voti a un partito come Fratelli d'Italia.

Tab.1 Flussi di voto: destinazioni (percentuali su voti 2018) e provenienze (percentuali su voti 2022).

a) Destinazioni

2022	2018										Giovani
	Pap	Leu	Pd	+Europa	M5s	Fi	Lega	Fdi	Altri	Non voto	
Avs	16	28	3	6	2	1			4	0	6
Pd	9	30	56	13	7	2	1		3	4	12
+Europa	6	5	2	29	1			2		1	5
Impegno civico		2			0					0	4
M5s		13	3		31	3	1		3	3	8
Azione-Iv			13	23	1	3	1		23	1	12
Italexit					2	1	2	3	5	0	
Noi moderati			1	4	0	1	1		2	0	
Fi					2	39	2			0	1
Lega			0		2	7	28		7	1	2
Fdi	8	2	2		13	21	46	81	12	5	15
Altri	34	4	1	3	6		2	2	7	2	
Non voto	16	13	19	15	33	23	17	7	34	81	1
Totale	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

b) Provenienze

2022	2018										Giovani	Totale
	Pap	Leu	Pd	+Europa	M5s	Fi	Lega	Fdi	Altri	Non voto		
Avs	6	30	19	5	16	3			6	5	9	100
Pd	1	6	63	2	13	1	1		1	8	4	100
+Europa	3	6	13	29	17			3		17	10	100
Impegno civico		14			11					22	38	100
M5s		3	4		77	3	1		1	8	3	100
Azione-Iv			36	9	6	7	3		19	8	9	100
Italexit					34	11	19	7	16	9		100
Noi moderati			16	13	18	13	13		16			100
Fi					11	78	6			2	1	100
Lega			1		9	13	64		5	5	1	100
Fdi	0	0	2		18	13	35	16	3	8	3	100
Altri	9	3	5	2	43		8	2	10	19		100
Non voto	0	1	6	1	19	6	5	1	3	54	3	100
Totale	1	2	13	2	23	10	12	3	4	26	3	100

Nota: Le celle in grigio rappresentano i flussi tra i partiti in continuità fra le due elezioni. Nel caso della tabella destinazioni il valore corrispondente indica il tasso di fedeltà. I rettangoli definiscono l'area delle coalizioni di centro destra e centro sinistra fra il 2018 e il 2022. La categoria non voto raggruppa tutti gli elettori che si sono astenuti o hanno espresso un voto non valido (scheda bianca o nulla).

Fonte: Angelucci et al. 2024, p. 159

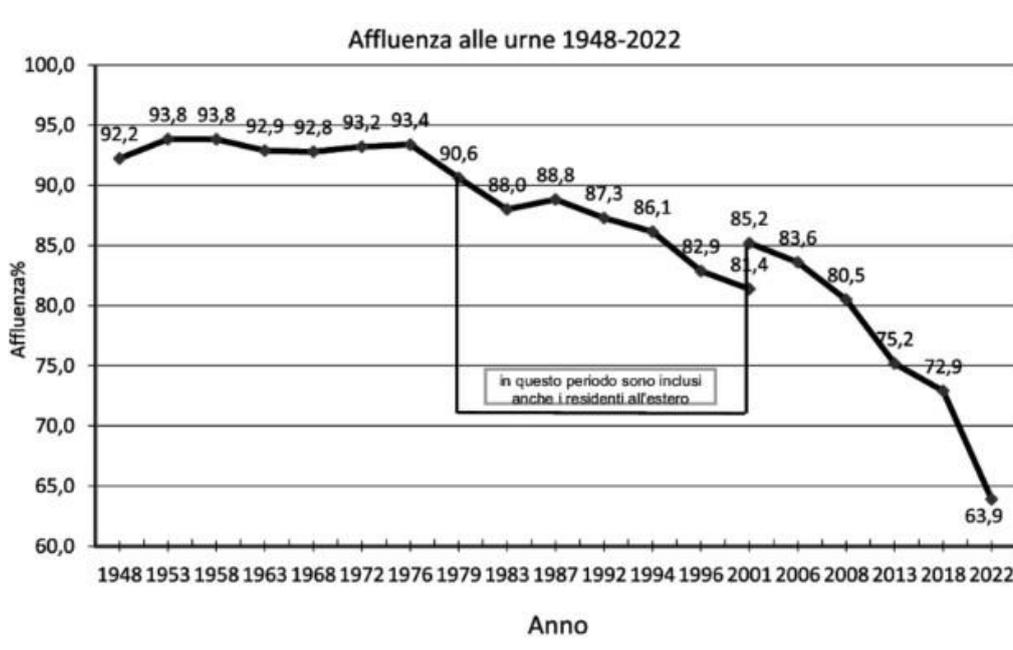
La tabella soprastante è scomponibile in due parti, nello specifico la parte superiore mostra cosa hanno votato coloro che non sono rimasti fedeli al partito votato nel 2018. Mentre la parte inferiore della tabella mostra le cosiddette provenienze dei voti ovvero la composizione attuale dell'elettorato dei diversi partiti (Angelucci et al. 2024).

È possibile constatare in un'analisi complessiva come Fratelli d'Italia trovi nell'antico elettorato del Movimento Cinque Stelle un ingresso esterno, ottenendo dall'antico elettorato di questo partito un numero pari a circa un quinto (18%) del totale dei voti riscossi, il restante numero di voti ricevuto da Fratelli d'Italia proviene dal centro destra in particolare: un terzo proviene da ex elettori fedeli alla Lega, un ottavo da coloro che si erano dimostrati fedeli al Forza Italia, mentre il restante (un sesto), proviene da elettori rimasti fedeli a Fratelli d'Italia (Angelucci et al. 2024). La perdita di

elettori da parte del Movimento Cinque Stelle può essere giustificato attraverso la perdita di una natura ideologicamente trasversale che lo aveva caratterizzato negli anni precedenti; questo partito si è schierato sempre di più verso un profilo ideologico di sinistra, perdendo gli elettori di centro- destra e di destra (Angelucci et al. 2024). A fronte di tali fattori Fratelli d'Italia si dimostra come una scelta valida non solo per i sostenitori di una destra più radicale ma anche per i sostenitori delusi del Movimento Cinque Stelle e della Lega.

Un altro fattore che può aver impattato sul risultato finale è il tasso di affluenza alle urne ovvero quanti cittadini aventi diritto al voto hanno partecipato alle elezioni. In particolare, la partecipazione elettorale risulta essere in calo a partire dalla fine degli anni '70, durante i primi anni di vita della prima Repubblica si erano infatti registrati tassi di affluenza elettorale molto alti, costantemente sopra il 90%, probabilmente connessi a un maggior tasso di mobilitazione di quegli anni (Angelucci et al. 2024).

Fig.2 Percentuali di affluenza alle politiche in Italia dal 1948 al 2022

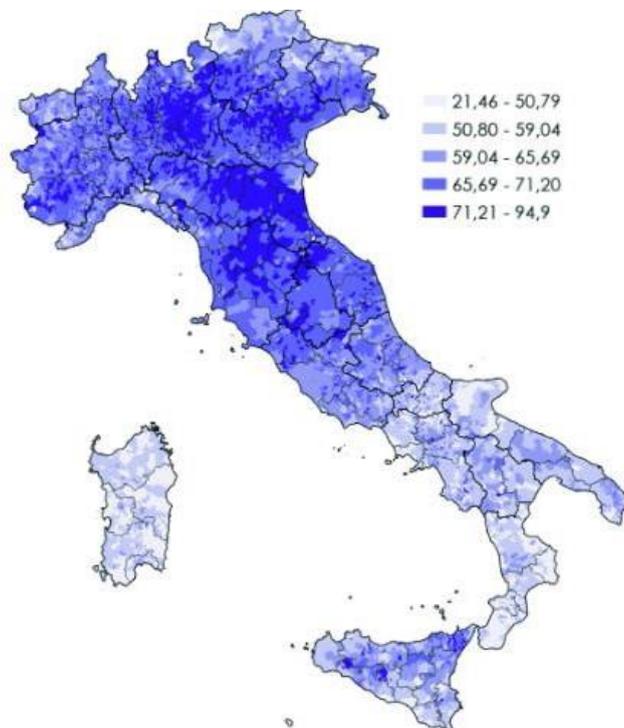


Fonte: Angelucci et al. 2024, p. 109

Come è possibile notare il grafico rappresenta il tasso di affluenza alle elezioni politiche dal 1948 fino alle ultime elezioni. Per le elezioni del 2022 è stata registrata una partecipazione elettorale del 63,9%, la più bassa in tutta la storia d'Italia (9 punti percentuali in meno rispetto alle elezioni precedenti) (Angelucci et al. 2024). Attraverso un'analisi più approfondita, considerando i vari territori regionali e più nello specifico i diversi comuni, risulta evidente come nelle elezioni del 2022, l'affluenza più bassa si sia registrata nei comuni delle regioni in condizioni di fragilità economica, meno sviluppate e con più bisogno di aiuti sociali dove anche nelle precedenti elezioni non aveva

preso parte attivamente un gran numero di elettori ovvero nelle aree del Sud Italia (Angelucci et al. 2024). Mentre i comuni delle regioni del Nord e del Centro Italia hanno registrato un tasso di affluenza superiore alla media (63,9%), questo dimostra un'asimmetria molto forte tra Nord e Sud nella partecipazione elettorale, in linea però con la tradizione italiana. (Angelucci et al. 2024).

Fig.3 percentuali di affluenza alle politiche del 2022 per comune.



Fonte: Angelucci et al. 2024, p.115

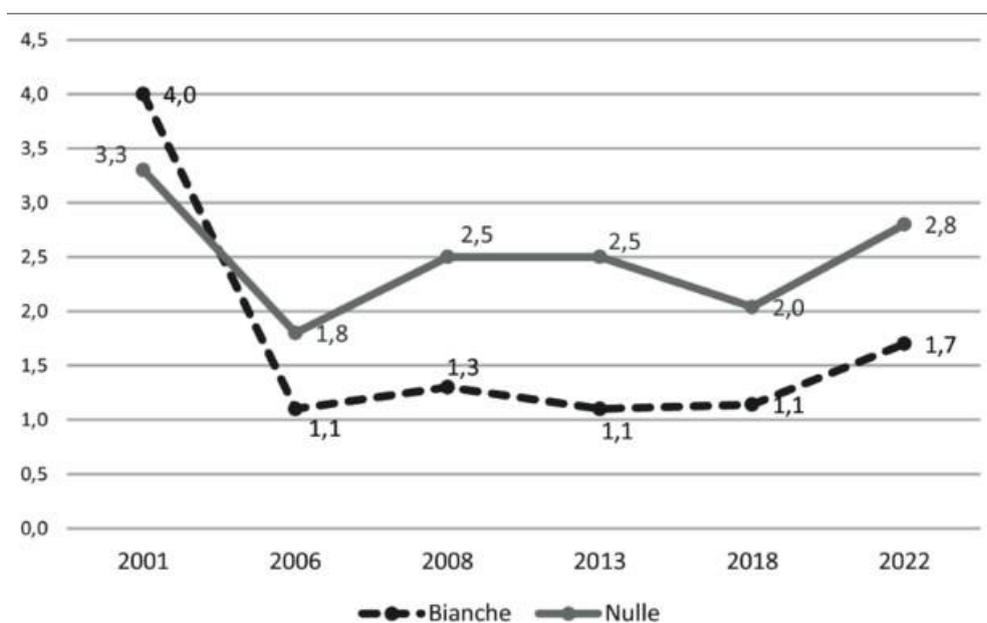
Infine, un altro fenomeno degno di nota nell'analisi del voto è stato l'ingente numero di voti non validi<sup>8</sup> che sono stati registrati nel corso delle ultime elezioni (Angelucci et al. 2024).

---

<sup>8</sup> I voti non validi sono l'insieme di quei voti che non vengono conteggiati al termine delle elezioni. In particolari possono essere considerati non validi tutti quei voti che vengono dati non rispettando le regole prestabilite (scheda compilata erroneamente, arrivo al seggio in ritardo o senza i necessari documenti d'identificazione...) (Treccani, "Elezioni", 1993).

Questi differiscono profondamente dall'astensione volontaria data dalle schede bianche e schede annullate volontariamente, in questo caso il cittadino manifesta una forma di protesta nei confronti del sistema (Treccani, "Elezioni", 1993).

Fig.4 Schede bianche e nulle, 2001-2022(percentuali sui votanti)



Fonte: Angelucci et al. 2024, p.143

In particolare, il grafico analizza il numero di voti non validi, considerando separatamente i voti nulli e le schede bianche, è possibile osservare come la quota di voti non validi sia salita nel 2022 al 4,5% a differenza del 2018 dove i voti non validi erano solo il 3,1% (percentuali date dalla somma delle percentuali di schede nulle e schede bianche) (Angelucci et al. 2024). Nello specifico nel 2018 vi erano il 2,0% di schede nulle e 1,1% di schede bianche, invece nel 2022 vi erano 2,8% di schede nulle e 1,7% di schede bianche. Il dato registrato è peculiare poiché, il numero di voti non validi è aumentato nonostante la legge elettorale sia rimasta immutata (Angelucci et al. 2024).

Le elezioni politiche del 2022 si sono verificate in un periodo di grande instabilità politica delineata da un forte astensionismo e dall'aumento di voti non validi; i cittadini, probabilmente sfiduciati da un sistema politico poco solido, si sono affidati a una coalizione ben salda ai propri principi, preferendola alle antiche preferenze che non avevano fatto altro che deluderli. In questo modo la coalizione capitanata da Fratelli d'Italia si presenta nel panorama politico italiano come un'opzione valida e sicura.

## 2.2. Tecniche comunicative della campagna di Fratelli d'Italia

### 2.2.1. Marketing politico: scelte delle tematiche vincenti

Uno dei punti chiave per condurre una campagna elettorale di qualità è valorizzare le giuste tematiche in maniera tale da essere sostenuti dal maggior numero di elettori e favorire il proprio partito.

Durante la campagna elettorale del 2022 l'ambito di maggior preoccupazione per i cittadini resta l'ambito economico, in particolare, diventerà di grande rilevanza la tematica del rincaro dei prezzi di gas e luce come conseguenza diretta della guerra in Ucraina, oltretutto la disoccupazione che resta una delle grandi problematiche italiane seguita dal basso tasso di crescita economica (Carrieri & Vaccari, 2024), gli italiani hanno bisogno di un partito che garantisca una rapida crescita economica e una riduzione dell'inflazione. Unica tematica di forte interesse che non rientra nell'ambito economico è la gestione dell'aumento esponenziale dei casi di violenza sulle donne (Carrieri & Vaccari, 2024).

Tuttavia, la strategia dei partiti non deve unicamente basarsi sulle preferenze dell'elettorato deve anche mantenersi fedele a un'ideologia, garantendosi un certo livello di credibilità (De Sio et al. 2024). Per raggiungere il massimo rendimento il partito deve prioritizzare le tematiche che lo mantengano credibile sul piano dell'ideologia ma che siano al contempo rilevanti sia per l'elettorato interno (elettorato fedele al partito) sia per l'elettorato generale (elettorato esterno), per potersi assicurare i voti dei fedeli e massimizzare la possibilità di ottenere voti dall'esterno (De Sio et al. 2024).

Tenendo conto di questi fattori, se si analizza nello specifico il partito Fratelli d'Italia, si giunge alle conclusioni illustrate dalla tabella sottostante.

Tab.2 Obiettivi ottimali per Fratelli d'Italia

Obiettivo	Orientamento	Ambito	Consenso generale	Credibilità	Rendimento, con credibilità
No Reddito cittadinanza	Cons	Econ	60,4%	27%	0,45
Limitare immigrazione	Cons	Cult	68,3%	25%	0,41
Presidenzialismo	Cons	Cult	57,5%	18%	0,37
Combattere violenza su donne	V	Cult	100%	29%	0,29
No <i>lus soli/scholae</i>	Cons	Cult	42,4%	13%	0,27
Ridurre poteri magistratura	Cons	Cult	47,7%	12%	0,27
Pro Nucleare	Cons	Cult	52,7%	14%	0,26
No Legalizzazione cannabis	Cons	Cult	44,1%	15%	0,25
Pro Rigassificatori	Cons	Cult	75,6%	18%	0,25
Ridurre welfare immigrati	Cons	Cult	42,5%	13%	0,23

Fonte : De Sio et al. 2024, p.63

La tabella ci mostra che Fratelli d'Italia viene percepito come un partito conservatore, il quale riscuoterà maggior successo (un indice più alto di rendimento)<sup>9</sup> prioritizzando temi come l'abolizione del reddito di cittadinanza, la riduzione dell'immigrazione e il sostegno del presidenzialismo. Tra le tematiche vantaggiose per il partito si trova anche la lotta contro la violenza sulle donne che corrisponde a una delle maggiori preoccupazioni degli italiani (De Sio et al. 2024).

Fratelli d'Italia è in grado di posizionarsi su tematiche specifiche garantendosi la fiducia di un gran numero di elettori.

Dopo aver individuato le preferenze degli elettori italiani, si analizza ora la retorica del partito, mettendo in rapporto la sua ideologia con il programma proposto per le elezioni del 2022. Uno dei punti cardine dell'ideologia di Fratelli d'Italia da cui si delineano poi gli altri posizionamenti è il concetto di "Nazione", questa viene definita come una comunità omogenea nella quale si condivide lingua, storia e tradizioni (Vassallo & Vignati, 2023): " *Crediamo nel valore assoluto dell'essere italiani in un unico popolo e in una sola Nazione a prescindere dallo stato in cui si vive*" (Meloni, *Discorso alla Conferenza mondiale della famiglia, 2019*). È possibile confermare la centralità del concetto di Nazione anche all'interno del programma politico di Fratelli d'Italia dove lo slogan iniziale resta " *tutto per l'Italia*" (programma politico del movimento "Fratelli di Italia con Giorgia Meloni, p. 1, 2022) simile è lo slogan della coalizione di centro-destra " *per l'Italia*" (programma centro-destra, p. 1, 2022), entrambi dimostrano una volontà del o dei partiti di farsi difensore dell'identità della nazione e dei suoi cittadini. A questo punto essere italiano diventa essere antenato di una certa storia, promotore di una determinata cultura e credo religioso, portatore di tradizioni antiche condivise (Sallusti & Meloni, 2023), quindi il partito si fa difensore del valore di questa identità italiana contro i principi dei progressisti che sostengono la globalizzazione (Sallusti & Meloni, 2023) e mirano secondo Fratelli d'Italia- alla manipolazione dei cittadini, mettendoli contro la loro propria identità; l'obiettivo dei progressisti è dunque quello di rendere i cittadini meno consapevoli e quindi più controllabili (Sallusti & Meloni, 2023): " *La grande sfida della nostra epoca è la difesa delle identità nazionali e dell'esistenza stessa degli Stati come unico strumento di tutela e della libertà dei popoli. Il nostro nemico è oggi la deriva mondialista che reputa l'identità in ogni sua forma un male da combattere...*" (Meloni, *Discorso alla conferenza Nazionale del conservatorismo,*

---

<sup>9</sup> L'indice di rendimento varia in un intervallo tra 0 e 1, dove 0 corrisponde al minimo rendimento possibile mentre 1 al massimo rendimento. Il rendimento è dato, considerando il mantenimento della credibilità del partito, dalla somma dei voti ricevuti da questo dall'esterno (elettorato generale) e dal consenso ricevuto dall'interno (sostenitori del partito) (De Sio et al. 2024). Nonostante la tabella raffiguri solamente il consenso generale ovvero quello esterno, le tematiche proposte erano già stata selezionate dagli autori del capitolo, Lorenzo De Sio, Nicola Maggini ed Elisabetta Mannoni, secondo il livello di consenso ottenuto dagli elettori interni al partito (De Sio et al. 2024).

2020). Il partito difende l'identità della propria Nazione per difendere le libertà e i diritti dei suoi cittadini che sono sempre di più succubi di un sistema che tende a togliere valore alle loro identità (Sallusti & Meloni, 2023).

Questa lotta contro la globalizzazione e a sostegno dell'identità nazionale si traduce sul piano economico nella difesa del *made in Italy*, infatti secondo il partito, il libero mercato senza regole e tutele, ha creato una situazione di svantaggio per il nostro paese che risulta poco valorizzato per il suo grande patrimonio artistico, culturale e gastronomico (Sallusti & Meloni, 2023). Per questo Fratelli d'Italia sostiene i prodotti *made in Italy* attraverso la proposta di fondare due nuovi ministeri: quello delle imprese e del *made in Italy* e quello *della sovranità alimentare* e delle foreste (Vassallo & Vignati, 2023).

Altre strategie per sostenere l'identità italiana sul piano economico è il raggiungimento dell'indipendenza energetica attraverso la trasformazione delle infrastrutture strategiche<sup>10</sup> in reti di proprietà pubblica (Vassallo & Vignati, 2023), oltreché la proposta di investire su la costruzione di nuovi gasdotti e sulla ricerca del nucleare (Angelucci et al. 2024).

Un ulteriore istituto minacciato dalla globalizzazione è la famiglia- intesa come famiglia tradizionale (madre e padre) - che secondo il partito è il tramite attraverso cui vengono trasmessi la storia, i valori e le tradizioni del nostro paese, è proprio attraverso la famiglia che si riesce a dare valore al senso di identità e di appartenenza alla nazione (Sallusti & Meloni, 2023).

*“La famiglia, in questo tempo, come ogni presidio di identità, è sotto attacco perché l'ideologia mondialista ha bisogno di privarci delle nostre radici, di trasformarci tutti in consumatori dello stesso prodotto”* (Meloni, discorso di apertura alla Conferenza programmatica di Milano, 2022). Secondo il partito, il valore della famiglia deve essere protetto dalla globalizzazione, questa privandoci di un caposaldo della nostra cultura tende a omologarci al resto delle comunità, facendoci perdere le nostre radici (Vassallo & Vignati, 2023).

All'interno del programma politico del partito si trovano azioni concrete per la difesa e il sostegno di questo valore in cui troviamo proposte come l'aumento dell'assegno unico per le famiglie con i figli, il sostegno per gli asili, la riduzione dell'IVA sui prodotti dell'infanzia (Angelucci et al. 2024). Viene sostenuto inoltre in questo ambito la natalità, schierandosi nel delicato tema dell'aborto a sostegno della piena applicazione della Legge 194<sup>11</sup> del 1978 e nell'istituzione di un fondo specifico volto ad aiutare le donne con difficoltà economica a terminare la gravidanza (Vassallo & Vignati,

---

<sup>10</sup> Rientrano nelle infrastrutture strategiche le reti stradali e autostradali, porti, aeroporti, reti energetiche, elettriche e idriche (Vassallo & Vignati, 2023).

<sup>11</sup> La legge 194 regola l'interruzione volontaria della gravidanza entro i 90 giorni per motivi di salute, economici, sociali o familiari. La legge nasce nel 1978 per tutelare la salute delle donne attraverso una rete di consultori familiari (Ministero della salute, 2024).

2023).

Un'altra minaccia per la nostra identità d'italiani sono gli ingenti flussi migratori verso l'Italia, infatti secondo la leader di Fratelli d'Italia la teoria del *melting pot*<sup>12</sup>, adottata dalla sinistra ha l'obiettivo di combattere l'idea di identità italiana (Sallusti & Meloni, 2023), mentre la destra conservatrice, difensore dell'identità nazionale, propone una maggiore regolamentazione degli ingressi e una regolazione alla concessione della cittadinanza (Vassallo & Vignati, 2023). L'obiettivo principale è garantire una salvaguardia della sicurezza dei cittadini e la preservazione di un'ottima condizione di vita per gli italiani (Sallusti & Meloni, 2023).

La soluzione proposta dal partito per la riduzione dei flussi migratori è l'idea del blocco navale. L'idea del partito prevede un accordo diretto con le autorità libiche che prevede il blocco dei barconi dei migranti diretti verso l'Italia (Vassallo & Vignati, 2023). Il partito ritiene che attraverso il controllo delle entrate migratorie si arginino gli effetti negativi sulla produzione italiana oltreché un'immigrazione illegale, promuovendo al contrario l'immagine di un'Italia che si impegna e lavora (Sallusti & Meloni, 2023).

Questo tema sarà essenziale per il partito Fratelli d'Italia essendo di alto interesse per l'elettorato (Tab.2-consenso generale 68,3%) e di ottimo rendimento per il partito (Tab.2-indice di rendimento 0,41).

Infine, vista la grande importanza che gli elettori danno all'ambito economico, nel programma politico di Fratelli d'Italia, resta un grande spazio per le problematiche economiche, in particolare il partito si posiziona sul tema del reddito di cittadinanza una delle tematiche di alto rendimento (Tab.2-indice di rendimento 0,45), Fratelli di Italia si dice contrario al reddito di cittadinanza considerato come un istituto che impedisce alle persone che potrebbero lavorare di farlo; quindi, secondo il partito l'eliminazione del reddito di cittadinanza porterebbe a un aumento degli occupati.

### **2.2.2. La leadership di Giorgia Meloni: donna, italiana, madre e cristiana**

Nonostante le tematiche scelte siano rilevanti, non sono la sola motivazione che spinge gli elettori a votare un determinato schieramento politico nella competizione elettorale. La percezione che gli elettori hanno verso un partito può anche essere determinata dalla considerazione che questi hanno nei confronti del leader del partito. Il leader del partito cercherà di costruire un'immagine di sé che gli permetta di ottenere il maggiore numero di consensi. La leader del partito Fratelli d'Italia ha tentato

---

<sup>12</sup> Questo termine può essere tradotto da "fusione di culture", la teoria indica la mescolanza tra i diversi gruppi etnici a un gruppo dominante, questi con il tempo si integreranno nella cultura del gruppo dominante creando un'unica comunità (Asperti, 2013). Questa teoria si contrappone all'ibridismo, dove le diverse etnie non si mescolano con la comunità originaria, creando delle differenze interne per la formazione delle identità (Asperti, 2013).

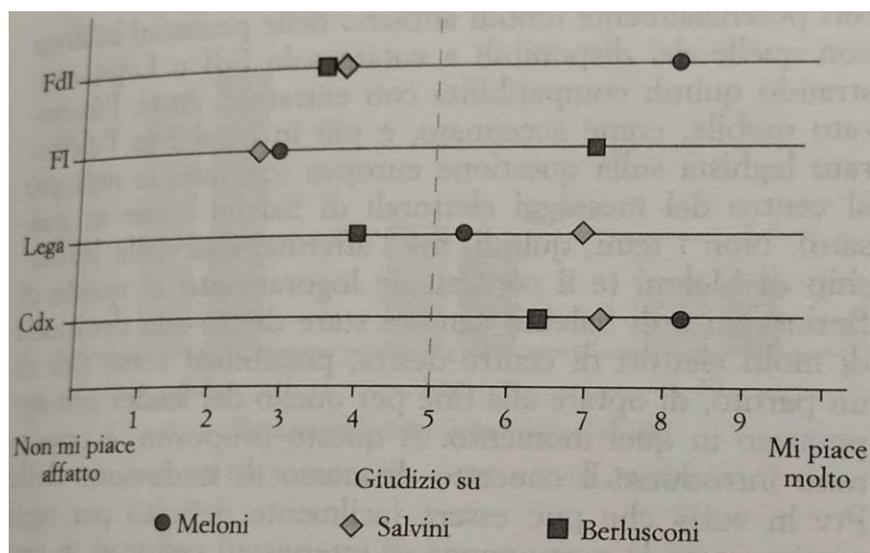
nel corso della campagna di promuovere un'immagine di sé in grado di conquistare l'elettorato di centro-destra.

Come è possibile intuire, il grafico (fig.5) mostra il livello di apprezzamento degli elettori di centro-destra in particolare sull'asse orizzontale viene indicato il livello di apprezzamento in un intervallo tra 1 e 10 dove 10 indica il massimo livello di apprezzamento (Mi piace molto) mentre 1 il minimo (Non mi piace affatto) (Maggini, 2023). Sull'asse verticale vengono riportati gli elettori dei partiti che compongono la coalizione di centro-destra, in particolare: FdI indica l'elettorato generale di Fratelli d'Italia, FI indica l'elettorato di Forza Italia e così via. I diversi simboli rappresentano i diversi leader di centro-destra (Maggini, 2023). È possibile notare come gli elettori di Fratelli d'Italia giudicano molto positivamente la propria leader (8-9), ma al di sotto della metà gli altri leader (3-4).

Anche l'elettorato di Forza Italia giudica negativamente i leader che non siano Berlusconi, mentre l'elettorato della Lega colloca Giorgia Meloni al di sopra della metà (5-6).

In media, per l'elettorato di centro destra, la Meloni si colloca nella migliore posizione, rispetto a Salvini e Berlusconi (Maggini, 2023).

Fig.5 Giudizio medio degli elettori di centro destra



Fonte: Maggini, 2023, p.93

La leader di Fratelli d'Italia Giorgia Meloni viene definita come la “donna dei record” comincia come attivista nel Fronte della gioventù, organizzazione giovanile legata ad Alleanza nazionale, per arrivare a diventare il primo Presidente del Consiglio donna (Carone, 2023).

Fin da giovane Giorgia Meloni assume dei ruoli rilevanti nel mondo della politica, all'età di 29 anni viene eletta alla Camera e scelta da An (alleanza nazionale) per uno dei posti da vicepresidente, due anni più tardi viene nominata ministro della gioventù da Berlusconi (Vassallo & Vignati, 2023).

Da sempre la leader di Fratelli d'Italia, Giorgia Meloni, si è fatta strada in un mondo di soli

uomini, rivendicando come sua la massima della sindaca di Ottawa (Carone, 2023), *“Le donne devono fare qualunque cosa due volte meglio degli uomini per essere giudicate brave la metà. Per fortuna non è difficile”* (Meloni, *“discorso di insediamento alla Camera dei Deputati come Primo Ministro”*, 2022).

Come donna rappresentante di un partito conservatore Giorgia Meloni verrà attaccata più volte su tematiche riguardanti le pari opportunità e le condizioni femminili, come per esempio la difesa del diritto all’ aborto, che è stato un tema molto centrale nella campagna del 2022 (Carone, 2023).

In particolare, la Meloni viene attaccata direttamente dall’influencer Chiara Ferragni, che sostiene come sia diventato complicato accedere all’ aborto in una regione come le Marche governata da Fratelli d’Italia; i suoi avversari politici sfruttano questa critica come input per sottolineare le sue debolezze, associandola al leader ungherese Viktor Orban, che ha introdotto una legge per cui le donne ungheresi che vogliono abortire sono costrette prima ad ascoltare il battito del feto (Carone, 2023).

Giorgia Meloni riesce tuttavia a sviare le accuse che gli vengono fatte, affermando che non ha intenzione di privare le cittadine del diritto all’ aborto, puntualizzando la grande differenza che intercorre tra riduzione dell’applicazione del diritto e applicazione integrale della legge (Carone, 2023). Questa focalizzandosi sulla legalità e non sul diritto in sé, annulla le critiche rassicurando gli elettori su un futuro corretto funzionamento delle istituzioni (Carone, 2023).

La Meloni riuscirà non solo a difendersi abilmente dagli attacchi che le vengono diretti in quanto donna in un partito conservatore, ma addirittura a sfruttare a suo vantaggio questa caratteristica unica nel mondo della politica italiana: infatti sottolineerà più volte l’aspetto di essere donna come un carattere distintivo della propria identità che la definisce e di cui va fiera *“Io sono Giorgia sono una donna, sono una madre, sono italiana, sono cristiana e non me lo toglierete”* (Meloni, *Discorso alla manifestazione di centro-destra “Orgoglio italiano”, 2019*). Il discorso non è volto solo a identificarla come “donna” ma anche come “italiana”, aspetto fortemente legato al concetto di nazione, che questa difende e protegge perché identificativo dell’essere italiano, come il valore di essere “cristiana”, da non dimenticare la sua caratterizzazione in quanto “madre”, punto chiave della comunicazione meloniana.

La leader di Fratelli di Italia si dipinge come una madre forte che non rinuncia alla carriera ma neanche alla sua vita con la figlia, perché vivere la maternità può liberare le donne dalla loro schiavitù in quanto consumatrici (Casterella, 2023) *“No. Devo essere un numero. Perché, quando sono solo un numero, quando non ho più un’identità o radici, allora sarò lo schiavo perfetto in balia degli speculatori finanziari.”* (Meloni, *Discorso alla Conferenza mondiale della famiglia, 2019*).

Meloni assumendosi la sua responsabilità di madre si è liberata dallo schiavismo degli speculatori finanziari e si è realizzata in quanto persona, secondo questa tutte le donne dovrebbero essere economicamente libere di avere figli, perché la maternità è un simbolo caratteristico di una

donna forte e libera (Casterella, 2023).

Questa retorica di donna forte e lavoratrice ma anche madre verrà sfruttata al meglio dalla Meloni, anche dopo il termine della campagna, portando la figlia a una conferenza di diplomatici per il Summit di Bali, tuttavia parte dell'opinione pubblica critica questa scelta definendola inappropriata, la leader di Fratelli di Italia

ribatte su Facebook affermando “*Ho il diritto di fare la madre come ritengo*” (post G20 , profilo Facebook, 2022) : la leader italiana Giorgia Meloni risponde alle critiche per aver portato la figlia al vertice del G20) .

Inoltre, questa, riferendosi alla sua natura di lavoratrice madre, ricorre alla dimensione emotiva del suo pubblico, facendo leva sulla sfera personale, raccontandosi non solo da un punto di vista politico ma anche umano, come anche nella sua biografia “Io sono Giorgia” dove fa riferimento al legame complicato avuto con un padre assente e alla stima per la madre, ma anche all'amore per la sua patria e gli italiani, la gioia della gravidanza e di diventare madre (Meloni, 2023). Concentrando sempre di più la sua retorica sulla sfera emotiva distoglie l'attenzione dagli aspetti più estremisti che hanno da sempre caratterizzato un partito come Fratelli d'Italia (Ventura, 2022).

In conclusione, è impossibile negare come sia la scelta delle tematiche da parte del partito sia la leadership di Giorgia Meloni abbiano influito sul successo finale di Fratelli d'Italia. In particolare, si nota come la leader di Fratelli d'Italia sembrerebbe aver avuto un impatto maggiore rispetto alla valorizzazione o meno di certi temi (Angelucci et al. 2024).

Tab. 3 Effetto leader ed effetto *issue*<sup>13</sup> nel voto a Fratelli d'Italia

---

<sup>13</sup> Con il termine *issue* si fa riferimento alla tematica prioritizzata dal partito

	Modello 1	Modello 2	Modello 3	Modello 4	Modello 5
Effetto leader	5,093***		3,559***	3,781*	
	(0,654)		(0,713)	(1,634)	
Effetto issue		4,866***	3,644***		2,530*
		(0,422)	(0,464)		(1,148)
Attaccamento al partito				6,368***	6,012***
				(0,743)	(0,766)
Intercetta	-4,097***	-2,195***	-4,194***	-4,884**	-3,028**
	(0,673)	(0,410)	(0,713)	(1,564)	(0,939)
N	632	634	618	461	464
pseudo R2	0,283	0,344	0,406	0,779	0,773

Nota: I modelli controllano per: Sesso, Età, Istruzione e Classe sociale percepita. Errori standard tra parentesi. \*  $p < 0,05$ , \*\*  $p < 0,01$ , \*\*\*  $p < 0,001$

Fonte: Angelucci et al. 2024, p.249

La tabella prende in esame cinque Modelli differenti, nel primo Modello viene misurato soltanto l'indice di gradimento della leader<sup>14</sup>, nel secondo Modello si misura l'indice di credibilità del partito<sup>15</sup>, nel terzo Modello vengono combinati i due indici (credibilità e gradimento) (Angelucci et al. 2024). Infine, nel quarto e quinto Modello vengono stimati i Modelli uno e due ma con l'aggiunta di una variabile dicotomica di controllo che indica la vicinanza degli elettori al partito (Angelucci et al. 2024). Sia il Modello 1 che il Modello 2 dimostrano un forte impatto sia per il ruolo della leader sia per il ruolo esercitato dalle tematiche nella determinazione del voto finale (Angelucci et al. 2024).

Il Modello 3 conferma la rilevanza delle due variabili (del Modello 1 e 2) stimate simultaneamente. I coefficienti, infatti, sono positivi e quindi hanno una rilevanza a livello statistico (Angelucci et al. 2024). Un ultimo dato di grande importanza viene tratto dalla comparazione dei Modelli 4 e 5: emerge come l'effetto della leader sia stato molto più forte rispetto all'effetto dato dalle

<sup>14</sup> La misurazione della percezione della leader, si basa su quattro domande, in cui si domanda all'intervistato se Giorgia Meloni è da questo considerata come onesta, forte, empatica e competente (per ogni elemento si registra una variabile dicotomica, con il valore 1 che indica una valutazione positiva del rispondente nei confronti della leader) (Angelucci et al. 2024).

<sup>15</sup> In ogni caso sia nel Modello 1 che nel Modello 2 si considerano anche le variabili sociodemografiche (Angelucci et al. 2024)

tematiche scelte (*issue voting*) (Angelucci et al. 2024). Nel Modello 1 l'effetto della leader è pari a 5.1 quando poi si considera l'attaccamento al partito, nel Modello 4, l'effetto della leader scende a 3.8 (Angelucci et al. 2024). Nel caso dell'*issue voting*, l'effetto scende in maniera più forte se si considera l'attaccamento al partito, passa infatti da un coefficiente *logit*<sup>16</sup> 4,9 nel Modello 2 a un coefficiente *logit* di 2,5 nel Modello 5 (Angelucci et al. 2024).

Questo sembra dimostrare come l'effetto delle tematiche venga maggiormente diluito dalla vicinanza al partito rispetto all'effetto della leader. Quindi come premesso all'inizio l'effetto indipendente della leadership ha avuto un maggiore impatto nel determinare il voto finale del partito Fratelli d'Italia (Angelucci et al. 2024).

## **2.3. Campagna mediatica del partito**

### **2.3.1. L'utilizzo dei social in campagna elettorale**

I social media (i.e., Twitter, Facebook, Instagram) sono diventati sempre di più uno strumento di informazione politica per tutti gli elettori. Quindi i partiti hanno cominciato a svolgere simultaneamente alla campagna tradizionale una campagna sui social media.

La campagna sui social media diventa difficile da controllare, non sussistono più regole come il silenzio elettorale 24 ore prima del voto e la comunicazione è priva di intermediari, quindi diretta tra elettore e leader del partito (Dal Zennaro, 2022). Secondo la rivista *Wired*<sup>17</sup> il centro-destra è la coalizione che ha speso di più nel periodo della campagna elettorale del 2022 (in particolare nel periodo compreso tra il 2 giugno e il 30 agosto), spendendo ben 136.321 euro, di cui 46.909 spesi dal partito di Fratelli d'Italia (Dal Zennaro, 2022).

Per realizzare i post da caricare sulle differenti piattaforme mediatiche i leader dei differenti partiti si servono di un vero e proprio staff che aiuta loro a elaborare una strategia mediatica (Giordano & Antonucci, 2023). Le piattaforme più utilizzate dalla leader di Fratelli d'Italia sono Facebook, Twitter, Instagram e Tik Tok, le tematiche pubblicate sulle diverse piattaforme sono simili a livello contenutistico ma non a livello linguistico; lo scopo di utilizzare piattaforme differenti sta nella possibilità per Giorgia Meloni di comunicare in maniera efficace con ogni segmento del suo elettorato (Giordano & Antonucci, 2023). Per esempio, Giorgia Meloni è entrata sulla piattaforma Tik Tok

---

<sup>16</sup> Il coefficiente *logit* è un indicatore utilizzato nei modelli di regressione per misurare la forza e la direzione nell'associazione tra la variabile indipendente e la possibilità che si verifichi un determinato evento analizzato (Gilardone, 2023). Se il coefficiente è <1 non è rilevante a livello statistico se è > 1 significa che sussiste un'associazione rilevante se è uguale a uno il risultato è indifferente dal punto di vista statistico (Gilardone, 2023).

<sup>17</sup> *Wired*, edizione del 29 settembre 2022 (Dal Zennaro, 2022).

durante la campagna elettorale per le elezioni del 2022 con lo scopo di raggiungere gli elettori più giovani attraverso il loro proprio canale di comunicazione e informazione (Giordano & Antonucci, 2023).

Anche se sui social la leader del partito resta il fulcro della comunicazione, non ne è l'unico oggetto; Giorgia Meloni e il suo staff hanno dovuto scegliere quali problematiche politiche prioritizzare, in maniera tale da non deludere le aspettative del suo pubblico ma allo stesso tempo senza allontanarsi dalle politiche che il partito vuole perseguire (Vassallo & Vignati, 2023).

La tabella sottostante (Tab.4) considera 17.750 post pubblicati sul profilo della leader di Fratelli d'Italia, che vengono classificati secondo l'ambito d'appartenenza. La prima colonna indica l'ambito di appartenenza del post, la seconda specifica la percentuale di post pubblicati sul totale che riguardano tale tematica. Terza e quarta colonna indicano rispettivamente il numero di interazioni (like, condivisione e commenti) e il relativo rendimento.



nello specifico in Enrico Letta, segretario del partito, il conflitto è generato oltre che dalle differenze ideologiche anche dal fatto che il partito ha governato durante gli ultimi anni, il partito rappresenta dunque l'élite che ha privato gli italiani della loro libertà per tutti questi anni, al solo scopo di mantenere saldi i posti in parlamento (Zaffalon, 2022).

Un secondo blocco riguarda la dimensione tematica che comprende i post che rispecchiano le tematiche priorizzate dal partito (economica-banche-lavoro, immigrazione ingressi, immigrazione criminalità, città-periferie-degrado, sanità-covid-vaccini) (Vassallo & Vignati, 2023).

La tematica prediletta da Giorgia Meloni sui social è quella dell'immigrazione, tematica polarizzante ma che attira i propri elettori, oltreché l'ambito economico che resta uno degli ambiti favoriti dal pubblico italiano (Zennaro, 2022). Secondo un algoritmo le parole più utilizzate dalla leader di Fratelli d'Italia sui social sono: fratelli, regime, famiglia, deciso, nazione, reddito, banche, contante, elettronica, soldi, manovra, IVA, patrimoniale, attività, imprese, fiscale, stangata (Zennaro, 2022).

Un terzo blocco riguarda la dimensione emotiva che è possibile suddividere in due filoni distinti: uno che si riferisce ai momenti di vita privata commoventi, inclusi i momenti che riguardano Giorgia Meloni e la sua famiglia, questa tecnica da viene definita come *intimate politics*, dove la leader si racconta come persona parlando di sua figlia e di suo marito (ricorrenti sono i riferimenti sui social alla figlia). L'altro filone riguarda invece sentimenti di orgoglio nazionale (Vassallo & Vignati, 2023).

Fig.6-post Facebook 24 settembre 2022 “Giorgia Meloni con la figlia”



(G.Meloni, post con figlia , profilo Facebook, 24 settembre 2022”)

Fig.7-post Facebook 23 settembre 2022 “Giorgia Meloni celebra Salvo D’Acquisto”



(G. Meloni, post Salvo D’Acquisto profilo Facebook, 23 settembre 2022”)

Il post del 24 settembre 2022 (fig. 6) raffigura Giorgia Meloni con la figlia, questa ringrazia la figlia per la pazienza che ha avuto durante la sua campagna elettorale e di come abbia saputo comprendere le sue assenze, nonostante la sua giovane età, termina il messaggio con un “*Ti amo*”. La leader mostra nel post un aspetto intimo che di solito rimane nascosto agli elettori. Perfetta raffigurazione di una donna, che non è soltanto una leader politica pronta a vincere le elezioni, ma anche una madre piena di amore per la figlia.

Il post del 23 settembre 2022 (fig. 7) raffigura Salvo D’ Acquisto esempio di una celebrazione di un eroe italiano, Salvo d’Acquisto carabiniere italiano che nel 1943 si è sacrificato per salvare dei civili dalle truppe tedesche. Perfetta raffigurazione di un elogio ai grandi personaggi italiani che hanno fatto la storia.

Infine, il quarto blocco comprende gli argomenti della dimensione partecipativa dove la leader invita a partecipare passivamente a comizi nei diversi territori e interventi sui media (Vassallo & Vignati, 2023).

Fig 8-post Facebook 22 settembre 2022 “Giorgia Meloni invita alla manifestazione”



(G. Meloni, post invita alla manifestazione, profilo Facebook, 22 settembre 2022”)

Nel post del 22 settembre 2022 (fig. 8), Giorgia Meloni invita i suoi seguaci a presentarsi alla manifestazione di chiusura della campagna elettorale di centro destra a Roma, un chiaro esempio di una comunicazione diretta verso i propri elettori, invitati a raggrupparsi per partecipare alle manifestazioni come sostenitori del partito.

### **2.3.2. Lo stile comunicativo sui social**

Anche lo stile comunicativo e il tono di voce sono progettati per la comunicazione digitale, il tentativo della leader di Fratelli d'Italia è di creare un proprio stile distintivo, che poi deve essere distribuito in maniera differente secondo la piattaforma social e secondo la tipologia del proprio pubblico (Giordano & Antonucci, 2023).

La leader di Fratelli d'Italia incarna tutte le caratteristiche della politica pop, questa punta a un carattere politico personalizzato e spettacolarizzato per creare processi di identificazione ed empatia con il suo elettorato (Vassallo & Vignati, 2023). In particolare, caratteristico di uno stile pop sono l'utilizzo di epiteti e citazioni, che fanno riferimento a un patrimonio culturale condiviso dai cittadini. Gli epiteti vengono utilizzati principalmente per attaccare l'avversari politici, sono spunti che si originano da un evento che riguarda il politico in questione e mirano a colpire l'avversario con un commento ironico al fine di deriderlo (Delbarbara, 2022).

Il riferimento può essere diretto, quindi riportare per intero delle frasi utilizzate da altri personaggi politici e non, oppure può essere fatto riferimento a un modo di dire o a un proverbio condiviso. Ma, possono anche essere presenti riferimenti a film, libri o canzoni che, o sono già parte del patrimonio condiviso dai cittadini (Delbarbara, 2022). Numerosi sono i riferimenti della leader alla cultura fantasy.

Per quanto riguarda il registro linguistico utilizzato nella comunicazione digitale è possibile definire il registro linguistico adottato dalla Meloni come "il gentese"<sup>19</sup> perfetto per comunicare con le grandi masse a differenza del politichese (Zaffalon, 2022).

La scelta linguistica di Giorgia Meloni tenta di avere un approccio semplice e diretto verso il suo elettorato, che mira a coinvolgere gli elettori da un punto di vista emotivo. La leader scegliere

---

<sup>19</sup> Il termine "gentese" indica un linguaggio facilmente accessibile alla gente comune; infatti, risulta come un registro linguistico di facile comprensione. Normalmente il linguaggio utilizzato in politica (politichese), si serviva di numerosi tecnicismi comprensibili solo a una ristretta fascia della popolazione (Treccani, "gentese", 2008). In Italia si incomincia a fare uso del "gentese" nel periodo finale della Prima Repubblica, che è caratterizzato da una forte sfiducia verso il sistema partitico e politico. È possibile attribuire questo cambiamento, alla necessità di attrarre un elettorato sempre più distaccato per via di un linguaggio troppo complesso, che non consentiva la chiara e piena comprensione delle proposte politiche (Treccani, "gentese", 2008).

quindi di parlare la stessa lingua del popolo, identificandosi come parte di loro, in questo modo i cittadini si sentiranno più ascoltati e più compresi (Zaffalon,2022). Un esempio di utilizzo del “gentese”, è possibile individuarlo nel post pubblicato dalla leader il 25 settembre 2022<sup>20</sup> sul suo profilo Instagram.

Fig.9 Post Instagram “25 settembre: ho detto tutto” Giorgia Meloni



(G. Meloni, “25 settembre: ho detto tutto”, profilo Instagram, 25 settembre 2022”)

Giorgia Meloni, violando il silenzio elettorale previsto nel giorno del voto, ironizza con i propri elettori sostenendo che loro “sanno quello che devono fare”, nel video pubblicato ha tra le mani due meloni, chiaro gioco semantico fatto sulla frutta e sul suo cognome. C’è un chiaro allontanamento della figura istituzionale che questa dovrebbe ricoprire, con un avvicinamento diretto alla gente comune (Zaffalon, 2022). Questa perdita della formalità nella comunicazione politica suscita un alto coinvolgimento dell’elettorato. L’informalità, l’ironia, l’uso di un linguaggio colloquiale sono tutte premesse per una comunicazione orizzontale dove si annulla la distanza tra gli elettori e i leader politici (Zaffalon, 2022).

Un’altra tecnica comunicativa utilizzata dalla leader di Fratelli d’ Italia, al fine di avvicinarsi sempre di più al proprio pubblico, è fornire agli elettori un’immagine semplificata della realtà politica, che altrimenti risulterebbe eccessivamente distorta e incomprensibile, in questo modo la leader facilita il livello di comprensione per i propri elettori (Zaffalon, 2022).

Donando un’immagine semplicistica della realtà Giorgia Meloni garantisce una maggiore accessibilità e chiarezza nei messaggi che trasmette, questo permette di indirizzare l’attenzione degli

---

<sup>20</sup> Il post viene pubblicato il giorno stesso del voto, questo tipo di propaganda politica non sarebbe stata valida se fatta con il metodo tradizionale, poiché in una campagna elettorale è obbligatorio il silenzio elettorale 24 ore prima del giorno delle elezioni.

elettori sulle differenti tematiche di carattere pubblico da lei ritenute rilevanti, inoltre ancora una volta, grazie a immagini potenti e un linguaggio diretto, la leader può arrivare a coinvolgere emotivamente i propri elettori suscitando empatia e solidarietà (Zaffalon, 2022).

È possibile riscontrare l'utilizzo di questa tecnica soprattutto nell'ambito dell'immigrazione e del traffico di umani (per cui la leader propone la limitazione degli ingressi), ma anche per attaccare i propri avversari politici (Zaffalon, 2022).

Fig. 10 Post Instagram “Continuano i risultati della campagna d’odio della sinistra...” Giorgia Meloni



(G. Meloni, “Continuano i risultati della campagna d’odio della sinistra...”, profilo Instagram, 15 settembre 2022”)

Nel post del 15 settembre 2022, viene data dalla leader di Fratelli d’Italia un’immagine semplificata ma anche drastica della realtà italiana, sono riportate nel post una serie di immagini che raffigurano atti vandalici contro il partito Fratelli d’Italia (Zaffalon, 2022). Queste vengono rilette dalla Meloni come una vera e propria campagna d’odio verso la destra, addirittura la leader fa riferimento alle Brigate Rosse, risuscitando così negli elettori il “terrore rosso” per poi indentificare nel partito Fratelli d’Italia l’unica speranza per salvare l’Italia e gli italiani dalla minaccia del comunismo (Zaffalon, 2022).

## 2.4. Considerazioni finali sulla campagna elettorale di Giorgia Meloni

### 2.4.1. Effetti di una campagna vincente

I risultati delle elezioni sono chiari: una schiacciante vittoria di un centro-destra unito a fronte di un centro-sinistra frammentato. Peculiare è il successo di Fratelli d’Italia che riesce a sorpassare in numero dei voti gli altri due partiti della coalizione.

Il partito di Giorgia Meloni è stato in grado di ridefinire la propria natura, attirando non solo

gli elettori fedeli al centro-destra, ma anche gli elettori delusi del Movimento Cinque Stelle. Il partito, da sempre all'opposizione, si dimostra come un'opzione nuova che ancora non ha deluso gli elettori e su cui i cittadini ripongono speranza.

Fratelli d'Italia riesce a prioritizzare questioni legate all'ideologia di partito e che al contempo stanno a cuore ai cittadini, proponendosi come difensore della loro identità e dei loro diritti; sono messe in risalto tematiche quali la limitazione delle migrazioni - percepite come una minaccia - o l'abolizione del reddito di cittadinanza - che non fa che aggravare la pessima condizione economica dell'Italia. Nel momento in cui sorgono argomentazioni non concordanti con il sistema di valori di Fratelli d'Italia, si fa ricorso alla tecnica del *framing*, per assicurare l'elettorato e non perderne la fiducia.

Tuttavia, il successo così ampio di Fratelli d'Italia sembra essere determinato in gran parte dalle abili strategie comunicative della sua leader Giorgia Meloni. Questa si pone al centro del proprio partito e della coalizione di centro-destra e si avvicina ai cittadini mostrando aspetti della propria vita privata che l'accumunano al resto della popolazione, punta così a dipingersi ai loro occhi, non più solo come la leader del partito ma anche come donna, madre e figlia. Questa tecnica risulta vincente soprattutto sui social dove le immagini pubblicate suscitano l'empatia e la solidarietà dei suoi *followers*.

Inoltre, i social diventano il mezzo per una comunicazione senza intermediari, dove la leader può parlare direttamente alla sua "gente": per fare questo Giorgia Meloni sostituisce a un linguaggio tecnico e di difficile comprensione, un utilizzo della lingua più comune, fruibile da una più larga fascia della popolazione; l'uso semplificato della lingua è accompagnato da semplificazione della realtà politica, presentata ai suoi elettori. In questo modo Giorgia Meloni garantisce l'accesso alla politica a una fascia generalmente esclusa.

In conclusione, la campagna di Fratelli d'Italia si è rivelata vincente sotto vari punti di vista, ma l'aspetto determinante del risultato finale è stato giocato dalla sua leader che ha saputo cogliere le opportunità che le sono state presentate, sfruttando al massimo il contesto in cui le elezioni si sono svolte e le debolezze dei suoi avversari.

Giorgia Meloni si è presentata come un'opzione nuova, pronta a rimodellare un sistema politico da anni poco funzionale, le sue alleanze si sono dimostrate coerenti alla propria ideologia, il suo programma politico in linea con i bisogni degli italiani, ma soprattutto attraverso l'immagine data di sé si è presentata come aperta a una comunicazione diretta con i propri cittadini.

Nonostante le strategie adottate dalla leader di Fratelli d'Italia si siano dimostrate vincenti per le elezioni del 2022, la domanda da porsi è se l'attuale premier riuscirà a mantenere nel tempo

le forze della destra unite, la coerenza delle sue scelte e soprattutto a non deludere l'elettorato fedele?

## CONCLUSIONI

Sicuramente le elezioni politiche del settembre del 2022 rappresentano un unicum nella storia politica italiana: un partito come Fratelli d'Italia, da sempre partito di opposizione del governo, diventa primo partito con il 26% e riesce a guadagnarsi la maggioranza dei seggi insieme a Lega e Forza Italia.

L'obiettivo dell'elaborato era mettere in luce i principali fattori che hanno condotto alla vittoria del partito di Fratelli d'Italia.

Grazie alle analisi svolte è stato possibile dimostrare, in primo luogo come il contesto economico e politico siano stati fattori che hanno giocato a vantaggio del partito: infatti la crisi economica latente e un sistema politico poco stabile hanno alimentato un sentimento di sfiducia dei cittadini nei confronti delle istituzioni politiche: questo si traduce in un'affluenza molto bassa (63,9%) e nella scelta sicura di un partito nuovo che non ha ancora deluso gli elettori.

Inoltre, l'incapacità della sinistra di mettersi d'accordo su un unico programma politico ha rappresentato un ulteriore fattore a favore dei partiti di centro-destra (tra cui Fratelli d'Italia), uniti in una colazione solida.

In secondo luogo, come il buon utilizzo della tecnica del *marketing politico* abbia determinato un vantaggio per il partito di Giorgia Meloni, dal momento che si è dimostrato coerente alla sua ideologia ma allo stesso tempo in grado di sostenere tematiche di rilevanza per i cittadini (tematica economica e immigrazione). Il partito è riuscito a incentrare tutta la sua retorica sul concetto di identità e nazione su cui ha articolato i differenti aspetti del suo programma.

Inoltre, il partito si è dimostrato abile nell'utilizzo della tecnica del *framing*, riuscendo a rassicurare l'elettorato su tematiche solitamente a loro avverse come l'aborto.

L'analisi svolte dimostrano come un altro fattore chiave per la vittoria del partito è stata la giusta immagine che la leader ha saputo vendere di sé stessa, "donna, madre, italiana e cristiana," in grado di suscitare l'empatia e l'ammirazione dei suoi cittadini; da notare come i dati raccolti (vedi Tab. 3) dimostrino che l'ammirazione nei confronti della leader, al netto dell'attaccamento al partito sembra avere avuto un impatto maggiore sugli elettori rispetto alle tematiche scelte.

Infine, l'utilizzo dei social media si è rivelato vincente per la leader che è riuscita a comunicare direttamente con gli elettori, mostrandosi come una di loro, attraverso post che rappresentano momenti di vita privata (i.e, post social con la figlia), assicurandosi così la loro simpatia e la loro fiducia. Inoltre, semplificando la realtà politica e usando un linguaggio comune, comprensibile dal popolo, Giorgia Meloni si è garantita il voto di chi da anni era rimasto intimorito ed escluso da una realtà politica dominata da termini tecnici e linguaggio specifico.

L'elaborato presenta un quadro generale dei fattori che hanno favorito la vittoria di Giorgia Meloni senza indagare nello specifico quale fra questi abbia influito maggiormente sui risultati

finali. Tramite i dati raccolti è difficile stabilire se il contesto economico, politico ed elettorale abbia favorito in particolar modo un partito come Fratelli d'Italia o se il partito capitanato da Giorgia Meloni avrebbe potuto vincere indipendentemente dal contesto. Rimane la possibilità di approfondire questa ricerca attraverso un'analisi più accurata.

Nel caso in cui si voglia raggiungere una visione più specifica sul soggetto, sarebbe interessante raccogliere un ampio numero di dati sulla percezione degli elettori e analizzare più a fondo le diverse piattaforme social della premier, raccogliendo il maggior numero di interazioni come numero di "mi piace", commenti, numero di *tag* e *hashtag* nel periodo considerato, nonché un'analisi di ulteriori fenomeni mediatici, come la condivisione e la creazione di *meme*, al fine di comprendere la forza dell'impatto creato volontariamente o non.

Un'ulteriore analisi possibile per approfondire la ricerca potrebbe essere fatta sulle campagne elettorali degli altri partiti politici in mondo da poter costruire un sistema di comparazione e valutarne la qualità su dei criteri oggettivi prestabiliti.

## BIBLIOGRAFIA

Ahmed, Mirza Ashfaq, Suleman Aziz Lodhi, e Zahoor Ahmad. *Political brand equity model: The integration of political brands in voter choice*. Journal of Political Marketing 16, no. 2 (2017): 147-179.

Angelucci Davide, Baldini Gianfranco e Soare Sorina. *Fratelli d'Italia. Radici e dinamiche di un successo annunciato*. In *Un polo solo. Le elezioni politiche del 2022*, a cura di Alessandro Chiaramonte e Leonardo De Sio, 216-251. Bologna: Il Mulino, 2024.

Angelucci Davide, De Sio Lorenzo e Paparo Aldo. *Un posto solo, al comando: i risultati elettorali e i flussi di voto*. In *Un polo solo. Le elezioni politiche del 2022*, a cura di Alessandro Chiaramonte e Leonardo De Sio, 138-174. Bologna: Il Mulino, 2024.

Angelucci Davide, Trastulli Federico e Tuorto Dario. *Cronaca di una morte annunciata. La partecipazione elettorale in Italia, 2022*. In *Un polo solo. Le elezioni politiche del 2022*, a cura di Alessandro Chiaramonte e Leonardo De Sio, 105-137. Bologna: Il Mulino, 2024.

Armstrong, Gary. *Marketing: an introduction*. Pearson education, 2009.

Asperti, Stefano. *Il perpetuo viaggio verso l'americanità: migrazioni, speranza e desiderio in Angels in America di Tony Kushner*. Iperstoria 1 (2013).

Banca d'Italia. Sintesi della Relazione Annuale 2022. Accesso 8 settembre, 2024.  
<https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/relazione-annuale/2022/sintesi/index.html>.

Bartle, John, e Dylan Griffiths. *Social-psychological, economic and marketing models of voting behaviour compared*. (2002): 19-38.

Bazzucchi, Maurizio. *Il boom di Fratelli d'Italia, dal 2 al 26% in dieci anni*. AGI - Agenzia Giornalistica Italia. 26 settembre 2022.

Baines, Paul, Chris Fill, and Sara Rosengren. *Marketing*. Oxford: Oxford University Press, 2017.

Bellucci, Paolo, e Paolo Segatti, eds. *Votare in Italia: 1968-2008. Dall'appartenenza alla Scelta*. Bologna: Il Mulino, 2011.

Berlusconi, Silvio. *Discorsi per la Democrazia*. Milano: Mondadori, 2001.

Blais-Lacombe, Ariane, e Marc André Bodet. *Les députés et les partis politiques sortants profitent-ils d'un avantage électoral ? Une analyse des résultats électoraux au Québec*. Canadian Journal of Political Science/Revue canadienne de science politique 50, no. 3 (2017): 723-746.

Bobbio, Norberto. *Destra e Sinistra: Ragioni e Significati di una Distinzione Politica*. Roma: Donzelli Editore, 1994.

Boldrini, Matteo, Marco Improta, e Aldo Paparo. *Partiti, Coalizioni e Alleanze: Il Ritorno del Primato dell'Offerta*. In *Un Polo Solo: Le Elezioni Politiche del 2022*, a cura di Alessandro Chiaramonte and Leonardo De Sio, 8-45. Bologna: Il Mulino, 2024.

Brady, Henry E., Richard Johnston, e John Sides. *The study of political campaigns. Capturing campaign effects* (2006): 1-26.

Camera dei Deputati. *Manuale Elettorale 2022, Edizione Aggiornata*. Roma: Camera dei Deputati, 2022.  
[https://comunicazione.camera.it/sites/comunicazione/files/notiz\\_prima\\_pag/allegati/Manuale\\_elettorale\\_2022\\_2.pdf](https://comunicazione.camera.it/sites/comunicazione/files/notiz_prima_pag/allegati/Manuale_elettorale_2022_2.pdf)

Capris, Giandomenico. *RAI, la fine del monopolio e l'errore politico del PCI che aprì la strada alle tv di Berlusconi*. Il Fatto Quotidiano, 28 luglio, 2021. Accesso 8 settembre, 2024. <https://www.ilfattoquotidiano.it/2021/07/28/rai-la-fine-del-monopolio-e-lerrore-politico-del-pci-che-apri-la-strada-alle-tv-di-berlusconi/6263299/>.

Carmines, Edward G., e James A. Stimson. *The Two Faces of Issue Voting*. American Political Science Review 74, no. 1 (1980): 78-91.

Carrieri, Luca, e Cristian Vaccari. *Strategie dei partiti e priorità dei cittadini*. In *Un polo solo. Le elezioni politiche del 2022*, a cura di Alessandro Chiaramonte and Leonardo De Sio, 216-251. Bologna: Il Mulino, 2024.

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

Casterella, Andrew J. *"I'm a Woman! I'm a mother! I'm a Christian!": Tactics of Governmentality in Giorgia Meloni's Italy*. PhD diss., Whitman College, 2023.

Chiaramonte Alessandro, Emanuele Vincenzo e Volpi Elisa. *Un sistema politico deistituzionalizzato*. In *Un polo solo. Le elezioni politiche del 2022*, a cura di Alessandro Chiaramonte e Leonardo De Sio, 319-350. Bologna: Il Mulino, 2024.

Chiaramonte, Alessandro, e Leonardo De Sio, eds. *Un polo solo. Le elezioni politiche del 2022*. Bologna: Il Mulino, 2024.

Chong, Dennis, e James N. Druckman. *Framing Theory*. Annual Review of Political Science 10, no. 1 (2007): 103-126.

Cometti, Laure. *Présidentielle Américaine: Trump Gagne Grâce aux Réseaux Sociaux*. 20 Minutes, 13 novembre, 2016. <https://www.20minutes.fr/monde/1958555-20161113-presidentielle-america-trump-gagne-grace-reseaux-sociaux>.

Corte Europea dei Diritti dell'Uomo. *Sentenza Lautsi e altri contro Italia*, ricorso n. 30814/06, 2011.

Corte dei Conti. *Conflitti, pandemia e situazione economica: gli effetti sulle progettualità del PNRR*. Roma: Corte dei Conti, 2022.

Dal Zennaro, Silvia. *Le elezioni del 25 settembre 2022. Dalla Liga Veneta a Fratelli d'Italia, una storia di innovazioni*. Tesi triennale, Università degli studi di Padova.

Davies, Philip John, e Bruce I. Newman, eds. *Winning Elections with Political Marketing*. Binghamton, NY: The Haworth Press, Inc., 2006.

De Sio, Lorenzo, Nicola Maggini, ed Elisabetta Mannoni. *Al cuore della rappresentanza. I temi in discussione, tra domanda dell'elettorato e offerta dei partiti*. In *Un polo solo. Le elezioni politiche del 2022*, a cura di Alessandro Chiaramonte e Lorenzo De Sio, 46-75. Bologna: Il Mulino, 2024.

Dei, Fabio. *Pop-politica: le basi culturali del berlusconismo*. Studi culturali 8, no. 3 (2011): 471-490.

Delbarba, Lorenzo. *Donna, madre, italiana, cristiana. Usi linguistici e strategie comunicative nei discorsi di Giorgia Meloni*. Tesi magistrale, Università degli studi di Padova, 2022.

Del Duchetto, Jean-Charles. *Le marketing politique chez les partis politiques québécois lors des élections de 2012 et de 2014*. PhD diss., Université de Montréal, 2016.

Druckman, James N. *On the limits of framing effects: Who can frame?* The journal of politics 63, no. 4 (2001): 1041-1066.

Druckman, James N. *Political Preference Formation: Competition, Deliberation, and the (Ir)Relevance of Framing Effects*. American Political Science Review 98, no. 4 (2004) : 671-686.

Dumouchel, David. *Les tempêtes médiatiques en période électorale : effets sur les médias, sur les dynamiques de construction de l'ordre du jour et sur les citoyens*. 2020.

Entman, Robert M. *Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and US Foreign Policy*. Chicago: University of Chicago Press, 2004.

Fratelli d'Italia. *Giorgia Meloni a La Verità: Discriminata per le idee, non perché donna. Sono un soldato che non ha paura di niente e nessuno*. <https://www.fratelli-italia.it/giorgia-meloni-a-la-verita-discriminata-per-le-idee-non-perche-donna-sono-un-soldato-che-non-ha-paura-di-niente-e-nessuno/>.

Gasperoni, Giancarlo. *I sondaggi pre-elettorali: malcontento per il voto anticipato e previsione di un esito ineluttabile*. In *Svolta a destra: cosa ci dice il voto del 2022*, a cura di ITANES, 113-128. Bologna: Il Mulino, 2023.

Gilardone, Adriano. *Regressione logistica*. <https://adrianogilardone.com/regressione-logistica/>.

Ginsborg, Paul, e Enrica Asquer. *Berlusconismo: Analisi di un sistema di potere*. Roma: Gius. Laterza & Figli Spa, 2012.

Giordano, Domenico, e Maria Cristina Antonucci. *La strategia della normalizzazione: la campagna elettorale social di Giorgia Meloni alle elezioni politiche del 2022*. *Rivista di Digital Politics* 3, no. 1 (2023): 73-96.

Giubilei, Francesco. *Storia della cultura di destra. Dal dopoguerra al governo giallo-verde*. Parma: Giubilei Regnani, 2021.

Goidel, Robert K., Todd G. Shields, e Mark Peffley. *Priming theory and RAS models: Toward an integrated perspective of media influence*. *American Politics Quarterly* 25, no. 3 (1997): 287-318.

Green-Pedersen, Christoffer, e John Wilkerson. *How Agenda-Setting Attributes Shape Politics: Basic Dilemmas, Problem Attention, and Health Politics Developments in Denmark and the US*. *Journal of European Public Policy* 13, no. 7 (2006): 1039-1052.

Hansen, Harry L. *Marketing: Text, Cases, and Readings*. Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1961.

Henneberg, Stephan C. M. *Understanding Political Marketing*. In *The Idea of Political Marketing*, a cura di N. J. O'Shaughnessy e S. C. M. Henneberg, 93-170. Westport, CT: Praeger Publishers, 2002.

- Henneberg, Stephan C. M., Margaret Scammell, e Nicholas J. O'Shaughnessy. *Political Marketing Management and Theories of Democracy*. Marketing Theory 9, no. 2 (2009): 165-188.
- Hobolt, Sara B., e Catherine de Vries. *When Dimensions Collide: The Electoral Success of Issue Entrepreneurs*. European Union Politics 13, no. 2 (2012): 246-263.
- Hobolt, Sara B., e Catherine de Vries. *Issue Entrepreneurship and Multiparty Competition*. Comparative Political Studies 48, no. 8 (2015): 1159-1185.
- Hobolt, Sara B., e James Tilley. *Blaming Europe: Attribution of Responsibility in the European Union*. Oxford: Oxford University Press, 2014.
- Ignazi, Piero. *The Movimento Sociale Italiano*. Research Series - Institute of International Studies University of California Berkeley (1996): 292-312.
- ISTAT. *Rapporto Annuale 2022: La Situazione del Paese, Capitolo 2*. Accesso 8 settembre, 2024. [https://www.istat.it/storage/rapporto-annuale/2022/Capitolo\\_2.pdf](https://www.istat.it/storage/rapporto-annuale/2022/Capitolo_2.pdf).
- ITANES. *Svolta a destra: cosa ci dice il voto del 2022*. Bologna: Il Mulino, 2023.
- Iyengar, Shanto, e Donald R. Kinder. *News That Matters: Television and American Opinion*. Chicago: University of Chicago Press, 1987.
- Iyengar, Shanto. *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago: University of Chicago Press, 1994.
- Jacobs, Lawrence R., e Robert Y. Shapiro. *Issues, candidate image, and priming: The use of private polls in Kennedy's 1960 presidential campaign*. American Political Science Review 88, no. 3 (1994): 527-540.
- Johnson, Dennis W. *Campaigning in the Twenty-First Century: A Whole New Ballgame?* New York: Routledge, 2011.
- Johnson, Dennis W. *No Place for Amateurs: How Political Consultants Are Reshaping American Democracy*. New York: Routledge, 2013.
- Jones, Michael D., e Geoboo Song. *Making Sense of Climate Change: How Story Frames Shape Cognition*. Political Psychology 35, no. 4 (2014): 447-476.
- Keith, Robert J. *The Marketing Revolution*. Journal of Marketing 24, no. 3 (1960): 35-38.
- Kirchheimer, Otto. *The Transformation of the Western European Party System*. In *Political Parties and Political Development*, a cura di Joseph La Palombara e Myron Weiner, 177-200. Princeton: Princeton University Press, 1966.
- Kotler, Philip. *Principles of Marketing*, a cura di G. Armstrong and M. H. Cunningham. 6th Canadian ed. Toronto: Pearson Prentice Hall, 2005.
- Kotler, Philip, Suzan Burton, Kenneth Deans, Linen Brown, e Gary Armstrong. *Marketing*. Pearson Higher Education AU, 2015.

Krosnick, Jon A., e Donald R. Kinder. *Altering the Foundations of Support for the President through Priming*. *American Political Science Review* 84, no. 2 (1990): 497-512.

Lees-Marshment, Jennifer. *Political Marketing: Principles and Applications*. Oxon, NY: Routledge, 2009.

Lilleker, Darren G., e Ralph Negrine. *Mapping a Market Orientation: Can We Detect Political Marketing Only Through the Lens of Hindsight?* In *Winning Elections with Political Marketing*, a cura di P. J. Davies e B. I. Newman, 33-58. Binghamton, NY: The Haworth Press, Inc., 2006.

Maarek, Philippe J. *Communication et Marketing de l'Homme Politique*. 4th ed. Paris: Lexis Nexis, 2014.

Maggini, Nicola, e Cristiano Vezzoni. *L'area di destra: fungibilità ed emergenza di una nuova egemonia?* In *Svolta a destra: cosa ci dice il voto del 2022*, a cura di ITANES, 85-96. Bologna: Il Mulino, 2023.

Makry, Hajar, Houcine Berbou, e Badia Oulhadj. *Comprendre Le Marketing Politique: Théorie, Concept Et Stratégie*. Zenodo (4 agosto, 2020). <https://doi.org/10.5281/zenodo.3972390>.

Marland, Alex. *Going Negative: Campaigning in Canadian Provinces*. *Canadian Political Science Review* 9, no. 1 (2015) : 14-27.

Martel, Marc-Antoine, e Jean-Charles Del Duchetto. *Élection 2018 : Une nouvelle étape dans la pratique du marketing politique au Québec*. *Canadian Journal of Political Science/Revue canadienne de science politique* 55, no. 1 (2022) : 128-149.

Meguid, Bonnie M. *Competition Between Unequals: The Role of Mainstream Party Strategy in Niche Party Success*. *American Political Science Review* 99, no. 3 (2005): 347-359.

Mellone, Angelo. *L'Indispensabile Apparenza: Le Prospettive Del Marketing Politico*. *Italian Political Science Review/Rivista Italiana di Scienza Politica* 33, no. 1 (2003): 145-156. <https://doi.org/10.1017/S004884020002699X>.

Meloni, Giorgia. "Discorso alla Conferenza mondiale della famiglia." Roma, 5 maggio, 2019.

Meloni, Giorgia. "Discorso alla manifestazione di centro-destra 'Orgoglio italiano'." Roma, 19 ottobre, 2019.

Meloni, Giorgia. "Discorso alla conferenza Nazionale del conservatorismo." Roma, 3 febbraio, 2020.

Meloni, Giorgia. "Discorso di insediamento alla Camera dei Deputati come Primo Ministro." Roma, 23 ottobre, 2022.

Meloni, Giorgia. *Io sono Giorgia*. Milano: Rizzoli, 2021.

Meloni, Giorgia. "Discorso di apertura alla Conferenza programmatica di Milano." Milano, 29 aprile, 2022.

Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali. "Convertito in Legge il Decreto Aiuti: Ulteriori Misure a Sostegno di Lavoratori, Imprese e Famiglie." Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, 2022. Accesso 27 agosto, 2024. <https://www.lavoro.gov.it/notizie/pagine/convertito-in-legge-il-decreto-aiuti-ulteriori-misure-a-sostegno-di-lavoratori-impres-e-famiglie>.

Ministero della Salute. *Salute della donna: La salute della donna e la società che cambia*. 2024. Accesso 27 agosto, 2024. <https://www.salute.gov.it/portale/donna/dettaglioContenutiDonna.jsp?lingua=italiano&id=4476&area=Salute%20donna&menu=societa>.

Miracle, Gordon E. *Product Characteristics and Marketing Strategy*. Journal of Marketing 29, no. 1 (1965): 18-24.

Moy, Patricia, David Tewksbury, e Eike Mark Rinke. *Agenda-Setting, Priming, and Framing*. The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy (2016): 1-13.

Nadeau, Richard, e Frédérick Bastien. *La Communication Électorale*. In *La Communication Politique: État des Savoirs, Enjeux et Perspectives*, a cura di Richard Nadeau, 173-190. Montreal: Presses de l'Université du Québec, 2003.

Nadeau, Richard, André Blais, Elisabeth Gidengil, e Neil Nevitte. *Perceptions of Party Competence in the 1997 Election*. In *Party Politics in Canada*, 8th ed., 413-430. Toronto: Pearson, 2001.

Nai, Alessandro, e Pascal Sciarini. *Why 'Going Negative?' Strategic and Situational Determinants of Personal Attacks in Swiss Direct Democratic Votes*. Journal of Political Marketing 17, no. 4 (2018): 382-417.

Naves, Marie-Cécile. "Intervista per la rivista 20 Minutes di Cometti, Laure, in 'Présidentielle Américaine: Trump Gagne Grâce aux Réseaux Sociaux.'" *20 Minutes*, 13 novembre, 2016. <https://www.20minutes.fr/monde/1958555-20161113-presidentielle-americaine-trump-gagne-grace-reseaux-sociaux>.

Newman, Bruce, e J. Sheth. *A Theory of Political Choice Behavior*. New York : Praeger, 1987.

Newman, Bruce I. *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1993.

Norris, Pippa, David Sanders, e John Curtice. *On message: Communicating the campaign*. (1999): 1-224.

Obama, Barack. "Discorso Dopo le Primarie." New Hampshire, 8 gennaio, 2008.

Orsina, Giovanni. *Il Berlusconismo Nella Storia d'Italia*. Venezia: Marsilio, 2023.

O'Shaughnessy, Nicholas J. *The Phenomenon of Political Marketing*. New York: St. Martin's Press, 1990.

O'Shaughnessy, Nicholas J., e Stephan C. M. Henneberg, eds. *The Idea of Political Marketing*. Westport, CT: Praeger Publishers, 2002.

Palmgreen, Philip, e Peter Clarke. *Agenda-Setting with Local and National Issues*. Communication Research 4, no. 4 (1977): 435-452. <https://doi.org/10.1177/009365027700400404>.

Petrocik, John R. *Issue ownership in presidential elections, with a 1980 case study*. American journal of political science (1996) : 825-850.

Pétry, François, Frédérick Bastien, Éric Bélanger, e François Gélinau. *Le Positionnement des Partis dans l'Espace Politique Québécois*. In *Les Québécois Aux Urnes : Les Partis, les Médias et les Citoyens en Campagne*, a cura di Éric Bélanger, 61-74. Montreal: Presses de l'Université de Montréal, 2013.

Polidoro, Daniele. *L'Evoluzione della Comunicazione Politica di Giorgia Meloni e Fratelli d'Italia sui Social*. Wired Italia, 30 agosto, 2022. <https://www.wired.it/article/meloni-fratelli-italia-social-comunicazione/>.

Price, Vincent, e David Tewksbury. *News Values and Public Opinion: A Theoretical Account of Media Priming and Framing*. In *Progress in Communication Sciences*, a cura di George A. Barnett and Franklin J. Boster, 173-212. Norwood, NJ: Ablex Publishing, 1997.

*Programma Centrodestra*. 2022. <https://www.fratelli-italia.it/programmacentrodestr/>.

*Programma politico del movimento "Fratelli di Italia con Giorgia Meloni"*. 2022. <https://www.fratelli-italia.it/programma/>.

Profilo Facebook del Presidente del Consiglio Giorgia Meloni. Settembre–Novembre 2022.

Profilo Instagram del Presidente del Consiglio Giorgia Meloni. Settembre, 2022.

Revelli, Massimo. *Sinistra Destra*. Roma: Laterza, 2014.

Rogers, Everett, e James W. Dearing. *Agenda-Setting Research: Where It Has Been, Where It Is Going?* In *Communication Yearbook 11*, a cura di James A. Anderson, 555-606. Beverly Hills, CA: Sage, 1988.

Sallusti, Alessandro, e Giorgia Meloni. *La Versione Di Giorgia*. Milano: Rizzoli, 2023.

Scammell, Margaret. *Political Marketing: Lessons for Political Science*. Political Studies 47, no. 4 (1999): 718-739.

Scoccimarro, Enrico. *DDL Zan: Cosa Prevede e Perché È Tanto Discusso*. La Stampa, 5 maggio, 2021. <https://www.lastampa.it/politica/2021/05/05/news/ddl-zan-cosa-prevede-e-perche-e-tanto-discusso-1.40234783/>.

Scheufele, Dietram A. *Framing as a Theory of Media Effects*. Journal of Communication 49, no. 1 (1999): 103-122.

Scheufele, Dietram A. *Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication*. Mass Communication & Society 3, no. 2-3 (2000): 297-316.

Shama, Avraham. *The Marketing of Political Candidates*. Journal of the Academy of Marketing Science 4, no. 4 (1976): 764-777.

Shoemaker, Pamela J., e Stephen D. Reese. *Mediating the Message in the 21st Century: A Media Sociology Perspective*. 3rd ed. New York: Routledge, 2013.

Tavits, Margit. *The Role of Parties. Past Behavior in Coalition Formation*. *American Political Science Review* 102, no. 4 (2008): 495-507.

Treccani. "Elezioni." In *Enciclopedia delle Scienze Sociali*, 1993.  
[https://www.treccani.it/enciclopedia/elezioni\\_\(Enciclopedia-delle-scienze-sociali\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/elezioni_(Enciclopedia-delle-scienze-sociali)/).

Treccani. "Gentese." In *Neologismi 2008*.  
[https://www.treccani.it/vocabolario/gentese\\_\(Neologismi\)/](https://www.treccani.it/vocabolario/gentese_(Neologismi)/).

Turi, Gabriele. *La Cultura delle Destre*. Milano: Il Saggiatore, 2003.

Vaccari, Cristian, e Augusto Valeriani. *Political Filter Bubbles and Fragmented Publics*. In *Handbook of Digital Politics*, a cura di Stephen Coleman e Deen Freelon, 92-154. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 2023.

Van der Wardt, Marc, Catherine E. De Vries, e Sara B. Hobolt. *Exploiting the Cracks: Wedge Issues in Multiparty Competition*. *The Journal of Politics* 76, no. 4 (2014): 986-999.

Vassallo, Salvatore, e Rinaldo Vignati. *Fratelli di Giorgia*. Bologna: Il Mulino, 2023.

Veneziani, Marcello. *La Cultura della Destra*. Roma: Laterza, 2015.

Ventura, Stefano. *Giorgia Meloni e Fratelli d'Italia*. Italia: Friedrich-Ebert-Stiftung, 2022.

Wagner, Markus. *Defining and Measuring Niche Parties*. *Party Politics* 18, no. 6 (2012): 845-864.

Worcester, Robert M., e Paul R. Baines. *Voter Research and Market Positioning: Triangulation and Its Implications for Policy Development*. In *Winning Elections with Political Marketing*, a cura di Philip J. Davies e Bruce I. Newman, 11-32. Binghamton, NY: Haworth Press, Inc., 2006.

Wring, Dominic. *Conceptualising Political Marketing: A Framework for Election-Campaign Analysis*. In *The Idea of Political Marketing*, edited by Nicholas O'Shaughnessy and Stephan Henneberg, 171-185. Westport, CT: Praeger Publishers, 2002.

Zaffalon, Enrico. *Il Populismo Nei New Media: Caso di Studio Sulla Campagna Elettorale 2022 Instagram di Giorgia Meloni*. Tesi magistrale, Università degli Studi di Padova, 2023.

Zain, Nor Razinah Mohd. *Agenda Setting Theory*. International Islamic University Malaysia, 2014: 1-11.

Zaller, John. *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge: Cambridge University Press, 1992.