

Domenico Giordano, Maria Cristina Antonucci

La strategia della normalizzazione: la campagna elettorale social di Giorgia Meloni alle elezioni politiche del 2022

(doi: 10.53227/107477)

Rivista di Digital Politics (ISSN 2785-0072)

Fascicolo 1, gennaio-aprile 2023

Ente di afferenza:

()

Copyright © by Società editrice il Mulino, Bologna. Tutti i diritti sono riservati.

Per altre informazioni si veda <https://www.rivisteweb.it>

Licenza d'uso

Questo articolo è reso disponibile con licenza CC BY NC ND. Per altre informazioni si veda <https://www.rivisteweb.it/>

Domenico Giordano, Maria Cristina Antonucci

La strategia della normalizzazione: la campagna elettorale social di Giorgia Meloni alle elezioni politiche del 2022

THE STRATEGY OF NORMALIZATION: GIORGIA MELONI'S ELECTORAL CAMPAIGN ON SOCIAL NETWORKS IN THE 2022 GENERAL ELECTION

Giorgia Meloni's electoral campaign on social issues as the leader of FdI distinguished her from her competitors by a fundamental strategy: videological normalization she managed to achieve this normalization for a party positioned to the far right by the means of pragmatism in the topicalization of politics and the simplification of electoral issues. At the same time, a strategy of leaderization and personalization, based on a gender-specific identity (mother, daughter, sister) constituted the second leverage for Meloni's campaign on social networks; a campaign which always aimed at proposing viral contents to the social network users.

KEYWORDS *Election Campaign, Social Network, Normalization, Personalization, Giorgia Meloni.*

1. Introduzione

La campagna elettorale sui social di Giorgia Meloni, come leader di Fratelli d'Italia (FdI), è stata caratterizzata da una strategia di fondo: normalizzare ideologicamente una leader di partito definita di estrema destra dai competitor elettorali, senza però smarrire una precisa costruzione valoriale. Questo compito, non semplice ma già sperimentato all'interno della comunicazione politica

Domenico Giordano, Arcadia.com – Via Capellino snc – 82019 Sant'Agata de' Goti, Benevento, email: d.giordano@arcadiacom.it.

Maria Cristina Antonucci, IRPPS – CNR – Dipartimento Saras, Università di Roma La Sapienza – Via Palestro, 32 – 00185 Roma, email: mariacristina.antonucci@cnr.it - cristina.antonucci@uniroma1.it, orcid: 0000-0002-9636-9667

digitale populista (Moroni 2017; 2021), è stato affidato ad una campagna comunicativa in cui i temi dell'offerta politica venivano orientati al pragmatismo della proposta; in modo parallelo la dimensione personalizzata della leader di FdI, caratteristica delle campagne pop, è stata declinata nella campagna di comunicazione valorizzando una specifica identità femminile (madre, sorella, figlia), secondo il modello delineato da Campus (2021) per le leadership femminili tradizionali, inclini a sostenere la dimensione della maternità e la linea del *going personal* nella propria autorappresentazione. Così, pragmatismo nella tematizzazione politica e nella semplificazione di questioni elettorali e proposta di una identità femminile specifica – su cui solo incidentalmente si innesta una vita di professionismo in politica e la leadership di un partito – sono state le principali leve per la strategia generale della campagna elettorale, allocata sul consueto asse territorio (molto presente), televisione (in forma contenuta) e social (in maniera consistente).

Questo contributo intende approfondire le modalità con cui la campagna elettorale digitale di Giorgia Meloni è stata condotta nell'ambito delle elezioni politiche del 25 settembre 2022, considerando l'uso delle piattaforme come principale elemento strumentale per creare una immagine della leader come soggetto comunicativo, veicolo di una offerta politica in secondo piano. Questo contributo consta di tre parti. Nella prima si ricostruisce il quadro teorico di personalizzazione, populismo comunicativo e ricerca dell'*hype* come strategia delle campagne elettorali post-moderne, iscrivendo e contestualizzando la *digital campaign* di Giorgia Meloni nel punto di convergenza di questi ambiti teorici di analisi. Nella seconda parte, a supporto della ipotesi formulata in una prospettiva teorica, sono presentati dati e analisi sulle strategie social adottate da Giorgia Meloni nel corso della campagna elettorale sulle piattaforme Facebook, Twitter, Instagram e TikTok. Particolare attenzione viene dedicata in questa parte alla individuazione di modelli di *platform convergence* e *divergence*. Nella terza parte vengono discussi i risultati delle analisi condotte nel secondo paragrafo, alla luce delle principali modalità di sviluppo del populismo comunicativo pragmatico e semplificatorio, da un lato, e centrato sull'immagine femminile della leader dall'altro. In questo modo si è affermata la strategia comunicativa sui social della campagna vincente di Giorgia Meloni, facendo leva su una rimodulazione dei *familiar populist arguments* individuati da Mudde (2004).

2. Tra populismo pragmatico, popolarizzazione dell'immagine politica della leader e ricerca dell'hype. La strategia della campagna elettorale di Giorgia Meloni restituita dai social

La scelta di impiegare in modo prevalente i social network come supporto per la campagna elettorale, effettuata da Giorgia Meloni per le elezioni politiche del 2022, non si presenta più come innovativa nel panorama internazionale e italiano, esistendo puntuali ed effettivi riferimenti a tale pratica. In particolare modo, secondo una consolidata letteratura, partiti, movimenti e leader populistici effettuano questo tipo di scelta a beneficio della comunicazione prevalente sui social network, avvantaggiandosi delle pratiche di disintermediazione e assenza di *gatekeeping* giornalistico delle piattaforme e beneficiando dell'effetto della popolarità sui social. In particolare, in una prospettiva teorica, Gerbaudo (2018) osserva le affinità elettive tra populismo e social media; affinità reperibili nella circostanza che i social media abbiano favorito i movimenti populistici contro l'establishment fornendo il primo autentico canale adatto per invocare l'appoggio della gente comune contro ogni forma di organizzazione, definita di élite. Seguendo l'ipotesi di Gerbaudo (2018), Hopster (2021) legge una dinamica costante tra social media e populismo, basata su quattro pilastri: la capacità di aggiramento dei filtri editoriali sui social, la facilità di diffusione di affermazioni sensazionalistiche; l'intrinseco stile populista delle piattaforme social, che chiamano all'appello comunità di utenti; la capacità di misurare e sintetizzare il sentire comune del popolo dei social in maniera istantanea.

In una prospettiva ideologica, facendo riferimento alla concezione di populismo come ideologia sottile (Aalberg e de Vreese 2017; Kubler e Kriesi 2017; Mudde 2004) che considera la società come separata in due gruppi omogenei e antagonisti, la «buona gente» contro la «cattiva élite», e postula la sovranità illimitata del popolo, talvolta unita a suggestioni ideologiche ulteriori come il nativismo, l'autoritarismo, il liberalismo o il socialismo, Ernst *et al.* (2017) leggono nello stile comunicativo populista sui social la capacità di diffondere una versione parcellizzata, a frammenti, dell'ideologia politica, molto coerente con il contesto sociale post-moderno, connotato da depolitizzazione e astensionismo.

Da un punto di vista della meccanica che interseca comportamenti comunicativi dei leader e funzionamento delle piattaforme, Ernst *et al.* (2019) considerano come dato di sistema del populismo disintermediato la preferenza dei leader populistici per la comunicazione sui social media, anziché nei talk show, connotati dai vincoli e dai *pattern* di un dialogo con *gatekeeper* giornalistici dall'incerta misurazione dell'impatto sulle audience, in studio e a casa.

Moffitt (2018) mette in guardia rispetto alle trappole della *allure* della rappresentazione disintermediata portata avanti dai social, in particolare: la confusione tra l'immediatezza delle piattaforme e l'essere «in contatto» con «la gente»; il feticismo della natura «immediata» del populismo, che ignora la circostanza che tutte le rivendicazioni rappresentative politiche sono mediate; la presunzione che la comunicazione online populista sia multidirezionale; l'assunto dell'uniformità dell'uso populista dei social media, diversificato, invece, sulla base di una serie di fattori di contesto, quali cultura politica e stile di leadership.

Facendo leva sull'importanza di comportamenti e pratiche dei leader politici, appare più efficace, in termini di comunicazione populista con successo sulle piattaforme social sembrare più autentici e vicini ai lifestyle e ai comportamenti degli altri utenti, (Enli e Rosenberg 2018) o ancora affermarsi personalità di impatto nel contesto dei social network (Nadler 2019) per poi acquisire una viabilità sulla scena politica, in un nuovo modello di *cursus honorum* – prevalentemente comunicativo – della costruzione della leadership politica. Inoltre, Hameleers *et al.* (2021), concentrano la propria attenzione sulla maggiore efficacia degli stili populistici dei leader politici (cioè emotività, riferimenti in prima persona) sui social, rispetto ai contenuti effettivi della comunicazione politica online. Tra le conclusioni della ricerca sulla comunicazione sui social dei leader populistici austriaci e olandesi durante le elezioni, indipendentemente dai contenuti veicolati, i politici populistici di destra riscuotono un maggiore successo nella diffusione dei propri messaggi sui social rispetto ai leader politici tradizionali, anche stimolando l'interazione con gli utenti delle piattaforme attorno ai messaggi veicolati.

Inoltre, in termini contenutistici, Larsson (2020) osserva come scopo ultimo della presenza dei leader politici sulle piattaforme è produrre contenuti, alla stessa stregua di altre tipologie di *content creator* (Arriagada e Ibáñez 2020), con la finalità di giungere alla viralizzazione dei propri messaggi. Il modello del *viral political marketing* viene presentato anche da Bene (2022). L'utilizzo dei contenuti per le piattaforme agisce, secondo questa prospettiva, nella duplice prospettiva del *pull media*, rivolgendosi a *fanbase* e altri utenti interessati a questo tipo di comunicazione, e di *push media*, inserendo i contenuti nell'agenda collettiva delle piattaforme e recapitandoli in maniera generale a tutti i soggetti che si trovano sui social media, tra cui i depoliticizzati, gli incerti e coloro che decidono immediatamente a ridosso delle tornate elettorali. Il lavoro sulla viralizzazione dei contenuti – secondo un modello di marketing politico da piattaforma, che non sfugge a regole e uniformità (pubblicare con frequenza standard, produrre sempre elementi visuali, intervenire sui temi nell'agenda dei social) – viene piegato per le finalità politiche e in particolare elettorali e

utilizzato come leva specifica per suscitare l'attenzione degli utenti, e al contempo, presentare la propria proposta o posizione politica. In questo senso, la capacità di viralizzazione dei contenuti dei leader politici, basata sulle regole delle piattaforme, si presenta come un elemento più rilevante rispetto all'offerta di contenuti legati alla *political issue ownership*, che pure, nel corso degli anni passati (Lachat 2014), hanno mostrato una propria efficacia performativa sui social network.

Con riferimento alle pratiche e alle modalità di sviluppo presenti nel sistema italiano, Bobba e Roncarolo (2018) sottolineano il successo comunicativo (*likeability*) dei messaggi populistici sui social media, con riferimento tanto a specifiche forze partitiche populiste quanto come stile comunicativo di sistema, in grado di attraversare una pluralità di soggetti politici. La dinamica di funzionamento delle piattaforme, in particolare di Facebook, rileva come i messaggi contenenti affermazioni populiste raccolgano maggiore successo (misurato mediante i like) rispetto ai messaggi non populistici.

Del Lago (2017) individua una sorta di legame originario tra dimensione digitale e populismo di destra: la efficacia comunicativa digitale di leader carismatici produce sulla relazione disintermediata con i seguaci sulle piattaforme una influenza implicita, tra i social e la realtà politica, con una asimmetria di impiego delle potenzialità delle piattaforme che va in direzione anti-democratica. Se ai leader politici digitali sono chiari e noti i meccanismi e gli impatti della comunicazione sulle piattaforme, altrettanto non si può dire della comprensione della meccanica di funzionamento dei social per i follower depoliticizzati, che assumono informazioni e prendono decisioni politiche dai social media.

Gomez (2019) nell'introdurre il tema della stretta relazione tra populismo e dimensione digitale, già indagato, con specifici riferimenti al populismo di destra da Bobba e McDonnell (2016) e Bobba e Legnante (2017), sostiene che il pericolo maggiore risiede nella *fictio* democratica del populismo digitale, in cui le piattaforme presentano un ruolo rilevante nel rappresentare una partecipazione digitale sostanzialmente antidemocratica e *tokenizzata*, laddove la partecipazione reale sia sempre più gracile. Il tema della partecipazione politica mediante le piattaforme è oggetto di discussione tra gli studiosi. Se la piattaforma della società (Van Dijck *et al.* 2018) sembra una strada senza ritorno, in cui non solo i servizi, ma anche le attività – tra cui la comunicazione politica – assumono una dimensione prioritariamente digitalizzata, occorre tuttavia interrogarsi ulteriormente sulla direzione e l'impatto di questo mutamento, che comporta l'inserimento delle differenti attività della politica in una dimensione post-democratica e la creazione di uno spazio post-pubblico (Sorice 2021), governato da un ruolo solamente neutrale delle piattaforme e da

una idea fittizia, definita dalle stesse, di partecipazione dei cittadini, in risposta a standard comunicativi uniformi, tanto in entrata quanto in uscita.

In questo contesto di studi sul populismo come ideologia sottile, sul nesso forte tra leadership personali carismatiche, piattaforme social e viralità dei messaggi populistici in Italia, si colloca l'analisi condotta sulla campagna elettorale sui social condotta da Giorgia Meloni per le elezioni politiche del 2022. Partiamo dall'assunto che si sia trattato di una campagna elettorale leaderistica e personalistica, pienamente ascrivibile alle categorie del populismo come offerta politica sottile e deideologizzata, ma ci collochiamo nello stesso ambito di interpretazione di Gazzola (2022), secondo cui si tratta di un populismo nuovo, dal carattere nazional-conservatore de-ideologizzato e pragmatico. La concentrazione dell'offerta politica di Meloni sul doppio binario piazza e social si pone come elemento di ricontestualizzazione dei confini della sfida elettorale, stanti alcune difficoltà nell'accreditamento della leader di FdI con i mass media nazionali. Rileviamo inoltre una enfasi emotiva, nella campagna social di Meloni, concentrata sulla sua dimensione femminile di leader (Campus 2013), intesa come offerta rassicurante di una donna, madre, figlia, sorella, nel corso della campagna social. Nella stessa direzione si pongono i contributi di Moroni (2017; 2021), rivolti a porre in evidenza il frame della normalità nella comunicazione populista, con un focus specifico sulla normalizzazione della leadership mediante la capacità di mostrare se stessi con un corpo normalizzato, rassicurante perché anche imperfetto, è come tale autentico, un portato valoriale di cui la politica leaderizzata non può fare a meno. Questo passaggio di depotenziamento di leadership populiste o caratterizzate da una dimensione ideologica estrema emerge in misura differenziata e con un impatto comunicativo diverso nel caso in cui il leader sia una donna; si può in questo caso attingere a ruoli particolarmente significativi nella normalizzazione e rassicurazione, esponendo, soprattutto sui social nella loro dimensione di *life politics* (Giddens 2005, con particolare riferimento alla presentazione di un sé caratterizzato da una intrinseca autenticità, la costruzione di una narrativa fondata sulla identità personale, una politicizzazione delle scelte personali e la presentazione di forme di vita personale moralmente giustificabili, in grado di promuovere la propria auto-attuazione), immagini e immaginari come madre, figlia, sorella, strategia cui, come vedremo meglio nella analisi dei contenuti, Meloni ha fatto frequentemente ricorso per finalità comunicative.

Questo insieme di elementi – prevalere del *social media campaign*, elaborazione di una offerta politica populista de-ideologizzata e pragmatica ed enfasi sulla dimensione rassicurante femminile – viene impiegato sulle piattaforme social per la ricerca di una comunicazione elettorale pop e l'obiettivo di viralizzare i messaggi, cercando un *hype*, in particolare a ridosso del momento

elettorale. Una strategia politica di normalizzazione della leadership e di concentrazione sulla dimensione piazza-social che si iscrive nel contesto elettorale delineato da Martella e Roncarolo (2022), caratterizzata dall'esigenza di mobilitare le persone in un contesto competitivo interno agli schieramenti, più che improntato ad una efficace polarizzazione. Secondo gli autori, la «vincitrice attesa», Giorgia Meloni ha conseguito il risultato elettorale, focalizzando su di sé l'attenzione come leader digitale, nonostante la competizione con altri leader e partiti di matrice populista caratterizzati da un vantaggio competitivo digitale. Una strategia che si pone in continuità – pur se con modalità rafforzate – con quanto individuato da Martella (2022) sul ricorso all'appello alle emozioni e alla figura del leader come pilastri della strategia comunicativa populista nelle elezioni politiche italiane del 2018.

3. Dalla strategia della *social media campaign* all'analisi dei dati sulle piattaforme

Per esaminare le linee di tendenza della campagna social di Meloni introdotte alla fine del paragrafo precedente ci siamo proposti di portare l'analisi dei dati nel mondo della campagna social di Meloni. Coerentemente con la letteratura internazionale sul tema (Stier *et al.* 2018), la cura dedicata alla costruzione di messaggi dei politici sulle piattaforme social in campagna elettorale si qualifica come uno strumento particolarmente efficace per il successo di leader e candidati. La visibilità dei messaggi dei candidati, la selezione di temi affini al sentire degli utenti delle piattaforme, l'individuazione di un taglio e di un registro linguistico adatti a comunicare sono tutte leve che possono essere impiegate coerentemente per massimizzare il consenso nell'opinione pubblica digitale e, successivamente, nelle urne.

Nei due mesi di campagna elettorale, dal 21 luglio al 25 settembre 2022, abbiamo censito tra tutti i dieci contenuti più performanti, classificati in base al numero di *reaction*, pubblicati dallo staff di Giorgia Meloni sui quattro account social: Facebook, Twitter, Instagram, TikTok. La nostra prospettiva conoscitiva prevedeva l'analisi dei contenuti e l'intento di giungere ad una classificazione, inizialmente secondo una triplice partizione di tipo contenutistico focalizzandoci: sulla ricerca di *hype*, coerente con l'idea di viralizzazione dei contenuti sui social (Bene *et al.* 2022) e inteso come specifica modalità di produzione di contenuti – pop o meno – in grado di produrre in brevissimo tempo grandi numeri nell'*engagement* e nelle *reaction*, tali da divenire disseminabili anche sui mass media; sulla proposta «pop», tutta centrata sulla personalizzazione mediante il ricorso e la presentazione di ruoli al femminile (ma-

dre, figlia, sorella) in grado di depotenziare l'immagine di estremismo politico; e sullo sviluppo di contenuti propriamente «politici», connessi con la *political ownership* di tematiche specifiche (gestione dell'immigrazione, ruolo dell'Italia nell'Unione Europea, posizione sulla legge sull'aborto) e rivolti, secondo il modello di semplificazione e normalizzazione, ad una platea più ampia rispetto ad elettori e simpatizzanti. Il secondo scopo dell'analisi sui dati è di provare a delineare un criterio e una *ratio* di pubblicazione delle tre diverse tipologie di contenuti, a partire dalle fasi e dalle esigenze che la campagna elettorale ha manifestato.

Nel periodo di monitoraggio dell'account Instagram (<https://www.instagram.com/giorgiameloni>), che ad inizio campagna contava su un *fandom* di 986.465 follower, la classifica dei primi dieci contenuti ne presenta quattro, quindi circa la metà, con una chiara matrice «pop» e di questi, due sono nei primi quattro post, mentre a raggiungere il vertice delle *reaction* c'è la clip video, di appena cinque secondi, pubblicata la mattina del voto (con la leader, in silenzio elettorale, che si espone con due meloni in mano e guardando gli utenti della piattaforma dice: «25 settembre... ho detto tutto»), che rientra a pieno titolo nelle pubblicazioni *hype*. I principali dati relativi a matrice di contenuti, *reaction* e contesto su Instagram sono presentati in Tabella 1.

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

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

Fonte: elaborazione degli autori su dati Instagram.

Il ruolo materno-femminile emerge come caratterizzazione forte della leader politica Giorgia Meloni, sia come «madre amorevole» che come «figlia premurosa». La pubblicizzazione della sfera privata viene usata come strategia per rispondere alle polemiche politiche su temi come le devianze giovanili, i disturbi alimentari e lo sport, che vengono ricondotti alla sfera privata della leader per renderli più convincenti e personalizzati.

I due mesi di pubblicazione, con ben 336 post e una media di 5 contenuti al giorno, consentono all'account Instagram di superare la soglia del milione di follower, e arrivare alla domenica del voto con una platea complessiva di 1.082.059 di follower e una media di coinvolgimento dell'11% nell'intero periodo di monitoraggio.

Ma se la media percentuale dell'11% di *engagement* si dilata nei giorni delle pubblicazioni pop, il 22 settembre e il 25 settembre passa rispettivamente al 26% e al 28%, in particolare, è il dato percentuale di interazione ai post che conferma il gradimento dei follower e del pubblico verso i contenuti formalizzati come più leggeri, che raccontano il lato privato della leader, segni di una relazione disintermediata, ormai consolidata, tra la leader e i follower. Il contenuto del 24 settembre, che ritrae «la mamma» Giorgia mentre abbraccia la figlia Ginevra, fa registrare una percentuale di post interaction del 12% mentre quello del giorno successivo, la domenica delle elezioni, prende una quota di interazione del 9,4%.

Da Instagram a Facebook (<https://www.facebook.com/giorgiameloni.paginaufficiale>), lo scenario delle tre strategie di produzione dei contenuti non muta affatto, con metà dei dieci *item* più performanti segnati dalla matrice pop. Occorre in questa sede osservare come il volume di produzione di contenuti su Facebook di Meloni sia diminuita nel 2022 rispetto alla campagna elettorale del 2018: sintomo di un disinvestimento strategico non solo rispetto all'audience di Facebook, ma di una rimodulazione complessiva della distribuzione di contenuti su altre piattaforme, (soprattutto Instagram e TikTok), ritenuti maggiormente significative in termini assoluti e di specifico coinvolgimento dei target elettorali di Meloni e di tutti i leader populistici digitali.

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

Si tratta di una differenza solo in parte legata alla diversa dimensione del *fandom*, in quanto la pagina Facebook ha poco più del doppio dei follower che seguono invece l'account Instagram. Una questione legata ai differenti nu-

meri assoluti di utenti di Facebook e Instagram, e ai diversi tempi di vita dei due account, il primo molto più datato del secondo. Tuttavia, la meccanica di funzionamento delle due piattaforme nel rapporto tra leader politici e utenti influisce in maniera significativa su questa dinamica. La natura più tradizionale degli utenti di Facebook e uno stile comunicativo meno fondato sulla interazione può essere la chiave di lettura della circostanza che, a monte del periodo di monitoraggio, i follower di Facebook sono 2.350.135, ma la media percentuale di interazione con i post e dell'*engagement* è dimezzata rispetto a quella di Instagram. Le regole d'ingaggio della piattaforma formano un pubblico specifico e la matrice del contenuto diventa l'interruttore per accendere o spegnere il coinvolgimento degli utenti. Questo elemento si pone in coerenza con gli assunti di letteratura che, in termini generali (Kang *et al.* 2019; Laor 2022) rilevano Facebook e Instagram come le due piattaforme maggiormente orientate alla interattività degli utenti, e indicano contestualmente una maggiore capacità di Instagram di generare interazioni con gli utenti laddove si tratti di temi politici, soprattutto durante la campagna elettorale (Russmann Svensson 2017; Pineda *et al.* 2022).

I principali dati relativi a matrice di contenuti, *reaction* e contesto su Facebook sono presentati in Tabella 2.

TAB. 2. *Classificazione dei 10 contenuti di Meloni su Facebook dotati di maggiore interattività degli utenti*

Piattaforma: Facebook Data pubblicazione	Contenuto / contesto	Matrice dei contenuti	Total reaction
24 settembre	Grazie alla figlia Ginevra per la pazienza	pop	234.538 (share 4957 commenti 22.213)
19 settembre	Reddito di cittadinanza	politica	187.482 (share 29.551 commenti 35.605)
18 settembre	Video Meloni contro contestatori ai comizi	politica	179.304 (share 15.114 commenti 42.413)
25 agosto	Con la mamma Anna e la sorella Arianna per parlare di obesità	pop	172.504 (share 6840 commenti 20.284)
12 settembre	Primo giorno di scuola della figlia Ginevra	pop	149.304 (share 2532 commenti 15.395)
28 luglio	Risposta alla cantante Giorgia	pop/politica	119.440 (share 5409 commenti 35.081)

(segue)

(continua)

15 agosto	Buon Ferragosto con Ginevra	pop	110.869 (share 1194 commenti 14.361)
2 settembre	Diretta da Cagliari con confronto con l'attivista Lgbtqi+	politica	110.109 (share 7954 commenti 21.037)
21 settembre	Intervista a «Non è l'arena»	politica	99.573 (share 10.219 commenti 9805)
22 agosto	Video contro mistificazione sinistra	politica	97.812 (share 10.598 commenti 18.471)

Fonte: elaborazione degli autori su dati da Facebook.

Al pari, un secondo dato che prende consistenza dal confronto tra le principali piattaforme social, Instagram, Facebook, Twitter e TikTok, è la coerenza della dieta di pubblicazione. Nessuno dei canali viene utilizzato in modo autonomo rispetto agli altri tre, ma al contrario prevale una rigorosa logica di crossmedialità e convergenza che porta a pubblicare nello stesso momento il medesimo contenuto su tutti o quasi gli account disponibili. Questa scelta può essere letta in una logica di uso *broadcasting* delle piattaforme, più attenta alla continuità e uniformità della diffusione di contenuti e come strategia di massimizzazione dell'impatto dei messaggi creati per le piattaforme. La specificità dell'offerta politica viene così sostenuta dalla necessità di parlare di uno stesso tema, con una sola voce e con un contenuto univoco, distribuito sulle piattaforme social, intese come contenitori di audience differenziate per età, stili di vita e di fruizione dei social network. Un modo per costruire una agenda politica specifica, durante il periodo della campagna elettorale, e posizionarsi di fronte agli utenti delle piattaforme, cittadini-elettori, in maniera disintermediata rispetto al modello del *gatekeeping* dei mass media (Shoemaker e Vos 2009; Vos 2015; Erzikova 2018).

La matrice pop invece perde molto della sua carica attrattiva quando l'analisi delle *performance* si sofferma ad analizzare l'account Twitter (<https://twitter.com/GiorgiaMeloni>). Nella classifica dei primi dieci tweet per numero complessivo di *reaction*, l'unica pubblicazione che potremmo definire esclusivamente pop è quella del 15 agosto – una foto di Meloni che abbraccia la figlia postata per augurare ai follower un «Buon Ferragosto» – che fa registrare solo 6417 reazioni. Questo dato si pone in maniera coerente con la meccanica di funzionamento e la platea di utenti di Twitter, più orientato alla dialettica verbale tra utenti e alla ricerca di informazioni politiche, due obiettivi antitetici alla strategia social perseguita dalla campagna di Meloni. Inoltre l'utenza di

contenuti politici su Twitter è caratterizzata da professionisti dell'informazione e della politica determinando differenze nell'uso elettorale di questa piattaforma (Lassen e Brown 2011; Enli e Skogerbo 2013; Jungherr 2016; Castanho Silva e Proksch 2022), soprattutto per finalità pop o di *hype*.

I principali dati relativi a matrice di contenuti, *reaction* e contesto su Twitter sono presentati in Tabella 3.

TAB. 3. *Classificazione dei 10 contenuti di Meloni su Twitter dotati di maggiori reaction da parte degli utenti*

Piattaforma: Twitter Data pubblicazione	Contenuto / contesto	Matrice	Total reaction
25 settembre	Foto di Meloni con call to action «scriviamo la storia insieme»	politica	86.915
22 settembre	Video selfie chiusura campagna elettorale	pop/politica	54.811
28 luglio	Manifesto «Pronti»	politica	13.156
23 settembre	Video «Tocca a voi»	politica	12.670
21 settembre	Ghandi diceva	pop/politica	11.006
23 settembre	Video della chiusura della campagna elettorale	politica	10.195
22 agosto	Denuncia mistificazioni della sinistra	politica	8196
31 agosto	Contro Green pass e Speranza	politica	7985
22 settembre	Chiusura della campagna elettorale	politica	6895
15 agosto	Buon Ferragosto	pop	6417

Fonte: elaborazione degli autori su dati da Twitter.

Abbiamo, poi, considerato la presenza di Meloni su TikTok, la piattaforma di intrattenimento che ha modificato l'ultima fase della campagna elettorale per le politiche 2022. La viralità di TikTok ha indotto con una «spinta gentile» alcuni leader politici ad aprire in tutta fretta un account nella convinzione, errata, di intercettare in tal modo quella platea di giovani elettori lontani dalla politica. Un errore di impostazione, considerato che più del 65% degli iscritti alla piattaforma ha oggi un'età media superiore ai 25 anni (Social Shepherd 2022). TikTok ha conferito ai leader politici le gratificazioni più generose in termini di visualizzazioni e di *reaction*. Un esempio è la clip video pubblicata da Meloni su TikTok durante le elezioni, che ha collezionato 11 milioni di visualizzazioni e quasi 500.000 *reaction*. I primi dieci video pubblicati da Meloni hanno totalizzato circa 64 milioni di visualizzazioni, il che dimostra quanto sia

diventata fondamentale anche una piattaforma come TikTok per i leader politici. Infine, la differente capacità di ricerca dell'*hype* dei contenuti, assimilabile alla dimensione di viralizzazione dei contenuti politici emerge chiaramente dal confronto tra le percentuali di *engagement* e di post interaction dei post inseriti su Instagram e su TikTok da Giorgia Meloni: nel primo caso la media performativa arriva all'11% per l'*engagement* e al 2,1% per la reazione ai post, mentre nel secondo la media registrata è del 56% e del 47%. Si tratta di percentuali autoesplicative per *outreach*, anche considerando la diversa natura, età e reattività dei due pubblici delle piattaforme.

TAB. 4. *Classificazione dei 10 contenuti di Meloni su TikTok dotati di maggiori visualizzazioni e reaction da parte degli utenti*

Piattaforma: TikTok data pubblicazione	Contenuto / contesto	Matrice	Total reaction
25 settembre	Clip video con Meloni e meloni di invito al voto	<i>hype</i>	visualizzazioni 11.000.000 reaction 489.200
16 settembre	Video «legge sull'aborto»	politica	visualizzazioni 8.000.000 reaction 441.910
17 settembre	Clip video «accoglienza a Bari»	pop/politica	visualizzazioni 9.200.000 reaction 346.074
20 settembre	Video «come si vota»	politica	visualizzazioni 6.700.000 reaction 345.800
19 settembre	Video «reddito di cittadinanza»	politica	visualizzazioni 7.700.000 reaction 286.000
21 settembre	A lezione di tortellini	pop	visualizzazioni 4.400.000 reaction 243.470
9 settembre	Enrico dormi tranquillo	politica	visualizzazioni 4.100.000 reaction 237.778
18 settembre	Video denuncia possibili provocazioni	politica	visualizzazioni 5.000.000 reaction 224.448
4 settembre	L'istinto di gattara	politica	visualizzazioni 3.700.000 reaction 211.012
27 agosto	A lezioni di panzerotti	pop	visualizzazioni 4.000.000 reaction 346.074

Fonte: elaborazione degli autori su dati da TikTok.

Volendo passare ad un confronto di sistema sulle diverse tipologie di contenuti con efficacia in termini di *reaction* proposti da Meloni, introduciamo la Tabella 5, che pone a confronto le tre diverse categorie («pop», «politica», «hype»), aggiungendo una ulteriore classe, riferita a comunicazioni miste sul crinale tra il pop (per le modalità espressive) e il politico (per la dimensione contenutistica).

TAB. 5. *Classificazione per tipologie dei 10 contenuti di Meloni sulle piattaforme social*

Piattaforma social	Contenuti <i>hype</i> nei top ten per reaction	Contenuti politici nei top ten per reaction	Contenuti pop nei top ten per reaction	Contenuti misti pop/politici nei top ten per reaction
Instagram	1	5	4	0
Facebook	0	5	4	1
Twitter	0	7	1	2
TikTok	1	6	2	1

Fonte: Facebook, Instagram, Twitter, TikTok. Elaborazione degli autori.

Coerentemente con la natura generalista di Facebook e Instagram, ad una metà di contenuti politici, naturali in un contesto di campagna elettorale social, pur se presentati con la logica della semplificazione e normalizzazione, seguono i contenuti pop, intrinsecamente connaturati alla *social media logic* (Welbers e Opgenhaffen 2019) delle due piattaforme. Meno prevedibile è invece la prevalenza di un'offerta di contenuti politici, rispetto alla dimensione pop, su TikTok, soprattutto in un contesto in cui altri leader politici – Berlusconi in primis, con un significativo tasso di *reaction* – enfatizzavano la scelta pop. La scelta di proporre contenuti prevalentemente politici su TikTok – pure con i vincoli e lo stile della piattaforma – può essere riconducibile a due opzioni. In primo luogo, può essere una scelta volta ad evitare di percorrere quella che Chagas *et al.* (2019) definiscono la «politica dei meme», in cui si resta intrappolati in rappresentazioni memetiche quando si insiste nel fornire di sé agli utenti di questa piattaforma una dimensione troppo pop, facilmente trasformabile in questa tipologia di contenuti. Meloni è stata protagonista di un esempio ormai assodato in tal senso con il video-meme di «Io sono Giorgia» (Antonucci 2019) e ha probabilmente scelto di percorrere una strada differente in questa occasione elettorale, stante anche la posta in gioco. Una seconda linea che motivi questa scelta va collocata nella strategia di differenziazione della tipologia di contenuti rispetto ad altri competitor, elettorali e di attenzione dei giovani su questa piattaforma, per cui la scelta che è stata operata è stata quella

di parlare con serietà agli utenti di TikTok, mentre altri evocavano differenti modalità comunicative.

Infine, riteniamo utile presentare una tabella sintetica relativa ai contenuti prodotti sulle piattaforme social e al relativo impatto sulla base delle principali metriche di impatto: *reaction*, nuovi follower, percentuale di *engagement*, percentuale di interazione dei post. Questi dati sono presentati nella Tabella 6.

TAB. 6. *Classificazione dei contenuti di Meloni sulle piattaforme social e principali indicatori di impatto*

Piattaforma social	Numero di contenuti	Numero di reaction	Nuovi follower	% engagement	% post interaction
Instagram	336	7.200.000	96.000	11%	2,1%
Facebook	368	10.200.000	66.000	6,4%	1,2%
Twitter	338	716.000	105.000	0,84%	0,17%
TikTok	80	5.000.000	202.000	56%	47%

Fonte: Facebook, Instagram, Twitter, TikTok. Elaborazione degli autori.

In termini di contenuti creati, si verifica una certa omogeneità dei numeri dei post per Instagram, Facebook e Twitter, mentre più contenuto si rivela il numero dei messaggi prodotti per TikTok, stante anche le differenze di una piattaforma meno generalista per classi di età e con un orientamento maggiormente orientato all'intrattenimento rispetto alle altre. Per quanto riguarda le *reaction* ai contenuti, Facebook, anche in ragione del grande numero di utenti della piattaforma, si qualifica come il contesto più significativo, con oltre dieci volte il valore assoluto delle *reaction* su Twitter e il doppio delle *reaction* di TikTok. Rilevante il dato dell'*engagement* conquistato da Meloni su TikTok: pur nella circostanza di una presenza su una piattaforma più «recente» e altamente profilata per tipologia di utenti e finalità di intrattenimento, gli oltre 200.000 follower, e il tasso di *engagement* generale e di *reaction* per post appare rilevante in termini di capacità di suscitare coinvolgimento e reattività da parte degli utenti.

4. Conclusioni

Alla luce degli elementi teorici ed empirici analizzati, in cui si iscrive la comunicazione elettorale di leader politici, in particolare di leader politici populistici, è possibile ravvisare nella campagna elettorale sui social di Giorgia Meloni alcune tendenze specifiche, ugualmente evidenziate dalla letteratura scientifica recente. Come osservato da Enli e Skogerbø (2013), Bentivegna (2015) e Moroni (2017), la progressiva personalizzazione della comunicazione

dei leader politici si impone rispetto alla comunicazione elettorale dei partiti e dei movimenti, incentrando le campagne social sul modello dei *personal media* dei leader e sulla capacità di diffusione dei contenuti in maniera distribuita, secondo il modello di *social media convergence*, sulle piattaforme digitali. Si è trattato di una strategia sistematica nella campagna elettorale, digitale e fisica, di Meloni, come segnalato da Martella e Roncarolo (2023), che ha agito da *female frontrunner* del partito, presentando agli utenti delle piattaforme social un'immagine di giovane donna rassicurante e post-politicizzata. Un ulteriore elemento strategico, la presenza costante in piazza e sui social – a fronte di un disinvestimento complessivo della presenza sui mass media – è coerente con il modello di *hybrid media campaign*, delineato da Wells Shah (2016) e da Zhang *et al.* (2018). Secondo tale paradigma la scelta di una strategia basata sulla convergenza tra eventi pubblici pianificati, social media e interazioni impreviste nei due contesti è in grado di suscitare l'attenzione successiva dei *legacy media*, con un inserimento di temi e contenuti massmediali classici. L'*hybrid media campaign* presenta inoltre il vantaggio di produrre un'interrelazione feconda delle due dimensioni della campagna elettorale, con un effetto moltiplicatore di visibilità dell'azione performativa del leader, in grado di generare la mobilitazione dei simpatizzanti e di costruire narrazioni medialità che si diffondono dalla piazza e dai social nei confronti del corpo elettorale. È il caso dell'episodio di contestazione durante un comizio a inizio settembre 2022 a Cagliari: un attivista per i diritti Lgbtqia+ sale sul palco per interloquire con Meloni sui diritti delle coppie dello stesso sesso e la leader di FdI, dopo un breve confronto, chiede ai presenti un applauso per sostenere il giovane, che nel frattempo viene allontanato dalla polizia, perché ha avuto il coraggio di sostenere le proprie idee. Un escamotage dialettico molto efficace in piazza, con un grande impatto di viralizzazione social e necessariamente ripreso dai mass media, che, pur se lasciati ai margini della strategia della campagna piazza e social di Meloni, si trovano a rincorrerne l'agenda. Il tutto in una eterogenesi di fini tra efficace gestione del dissenso in piazza, individuazione di materiale per un *hype* sui social e leva per entrare nell'agenda dei mass media.

Inoltre, nella prospettiva di Manikonda *et al.* (2016), il prevalere dell'uso di Instagram (e, con un discorso proiettato sull'attualità, aggiungeremmo di TikTok, sul cui uso politico sottostimato si veda Lopez Canellas 2022) è riservato ad un impiego di marketing politico finalizzato a trasferire narrazioni di vita personale, con la possibilità di declinare, secondo un modello di convergenza, lo stesso contenuto su altre piattaforme social. La scelta di Meloni di concentrare la propria attenzione su una narrazione unitaria, immaginata con una forte componente visuale nativa di Instagram e di replicare poi i messaggi in un unico formato, su altre piattaforme, appare coerente anche con l'analisi

di Bast (2021), secondo cui Instagram e la sua meccanica di funzionamento sostengono una emozionalizzazione positiva della comunicazione dei leader populistici che siano in grado di costruire e presentare una immagine di sé come «leader gradevole e affidabile», di nuovo nella direzione di una ideologia sottile – e tutto sommato poco rilevante ai fini della campagna elettorale – e di una personalizzazione inoffensiva della leader, i cui toni negativi (Maier e Nai 2020), in dissonanza dalla strategia scelta (nel caso del comizio elettorale interrotto senza l'intervento della polizia) restano nel corso del periodo elettorale limitati ad episodi molto circoscritti, proprio a voler veicolare una narrazione di affidabilità di Meloni agli occhi degli utenti delle piattaforme.

La normalizzazione dell'immagine della leader sui social, in particolare, è passata attraverso i frequenti rinvii ai ruoli femminili della leader: ruolo materno, di sorella, di figlia. È stata anche messa in campo, per le medesime finalità, la capacità di impiegare una dialettica verace quindi più autentica (da «donna del popolo» e non da politico di professione), nel rispondere, in modo non ideologico, a temi e questioni sollevate nel corso della campagna elettorale (legge 194, reddito di cittadinanza, migrazioni e frontiere, ruolo dell'Italia rispetto alla Ue). Questo approccio di autenticità (Enli e Rosenberg 2018) è stato rilevante in modo particolare nella trattazione di temi di *political issue ownership* per gli elettori di FdI: tematiche presentate in modo semplice e diretto, in visione e linguaggio, con finalità persuasive rivolte a tutti gli utenti delle piattaforme, interessati o meno alla offerta politica dei partiti).

La semplificazione dell'offerta politica canalizzata sui social ha contribuito alla diffusione di un messaggio non classicamente populista (Gazzola 2022), come si è verificato per altri soggetti partitici e movimentisti che hanno preso parte alla campagna elettorale sull'onda dell'appello diretto al popolo e della polarizzazione tra élite e popolo. Il messaggio comunicativo di Meloni è sembrato piuttosto orientato ad un pragmatismo de-ideologizzato (Craig 2007; Schwarzenegger 2020), un formato di offerta comunicativa particolarmente appropriato in un contesto di «ritorno alla politica» attenuato, dopo l'esperienza di un governo tecnico. In termini di selezione dei temi è stata portata avanti una narrazione che esalta volutamente il ritorno alla centralità del volere e del sentire dei cittadini comuni rispetto alla tecnica politica, perché in tal modo favorisce e valorizza concettualmente la contrapposizione tra un «popolo», pienamente integrato all'agire politico, al realizzare attività nell'interesse generale, ad una visione condivisa, tra leader e popolo, del bene comune, e le élite, espressione naturale di ogni «governo tecnico».

Dall'analisi condotta sui dati di Facebook, Twitter, Instagram e TikTok, emerge come la dimensione social sia stata particolarmente rilevante, per *outreach* generale, e per la costruzione di un impatto indiretto sui *mainstream*

media. I social sono stati, in altri termini, la leva su cui edificare il percorso di formulazione di un'offerta politica lontana dai paradigmi ideologici della destra e connotata da una maggiore prossimità al comune sentire, cifra di un populismo pragmatico e orientato al modello del *catch all party*. In questa direzione, questo uso dei social nella campagna elettorale ha manifestato un notevole impatto comunicativo, personale direttamente e indirettamente politico, per certificare un passaggio rilevante nell'offerta elettorale di un partito di destra, in continuità con altri modelli statunitensi ed europei, come Donald Trump e Marine Le Pen (Postill 2018).

Così, gli insight social nei due mesi di campagna elettorale hanno messo in luce una chiara strategia che aveva come obiettivo principale la massimizzazione della copertura della fetta più ampia di pubblico e, parimenti, la promozione di una portata profonda del contenuto pubblicato. Per tenere assieme le due esigenze, cioè raggiungere da un lato il maggior numero di utenti online e al tempo stesso coinvolgerli nelle *call to action*, si è scelto una miscela che sapesse dispensare nel piano editoriale i contenuti «*hype*», soprattutto con riferimento alla conclusione della campagna elettorale, quelli «pop», quelli puramente «politici» e in taluni casi contenuti misti, al confine tra la dimensione politica e la dimensione pop.

In termini di stile comunicativo e tono di voce, i messaggi social di Meloni sono stati pensati e costruiti in modo tale da parlare secondo uno stile univoco e molto personale, per poi essere distribuiti su piattaforme diverse in modo differenziato per tipologie di utenti, stile di interazione e reazione, funzionamento della meccanica del social network. Così, la ricerca della viralità e dell'*hype* si verifica mediante diverse chiavi. In primo luogo essa emerge dalla capacità di accreditarsi politicamente come una leader in grado di gestire e governare il dissenso faccia a faccia (il caso del comizio di Cagliari con il dialogo con l'attivista Lgbtqia+), con una capacità che prefigura questa importante dote da spendere nel contesto istituzionale. Tuttavia, la viralità emerge anche dall'ostensione della propria dimensione femminile (come madre, come figlia, come sorella) intesa quale leva per la personalizzazione e la popolarizzazione del brand «Giorgia Meloni» presso gli utenti delle piattaforme. Così, l'affermazione di una identità pre-politica centrata su una dimensione femminile rassicurante dissipa i dubbi degli elettori sull'appartenenza politica di destra estrema, indicata dai competitor politici nella campagna elettorale dai. Così la strategia social di Meloni alterna sui social contenuti orientati ad una decostruzione dell'identità politica di destra – snellendo la dimensione ideale dei contenuti politici e riducendoli al pragmatismo di un'offerta semplice, indicata come di buon senso, secondo il modello del populismo come ideologia sottile e coerentemente con lo *shift* verso l'auto-definizione di nazional-

conservatori, come hanno notato Vassallo e Vignati (2023) – a contenuti volti a sostenere la dimensione femminile della leader. Questa enfasi sulla leadership femminile, un *unicum*, almeno fino all'avvenuto di Schlein alla guida del Pd, nel panorama politico italiano si pone come chiave di auto-narrazione molto forte, radicalmente alternativa all'identità di professionista della politica. Una donna, una madre, una figlia, che si offre raffigurata tra i suoi affetti (e solo in misura più ridotta con i colleghi politici e con il suo *team* elettorale) è un'immagine emotiva sintetica così potente da minare il potenziale di ogni accusa di essere attiva sulla scena politico-istituzionale da 25 anni, di essere una leader politica alla guida di una forza partitica estrema, di non avere classe dirigente interna al partito e di non aver mai sperimentato – almeno fino al termine della campagna elettorale delle politiche del 2022 – la strada del governo del Paese. Tutte argomentazioni corrette sul piano politico, ma che si sgretolano di fronte alla massimizzazione dell'«intimità emotiva», secondo la definizione di Stanyer (2013), mostrata dalla leader politica agli utenti delle piattaforme social nell'abbraccio con la figlia, nella foto con la madre, nel selfie in auto, con l'augurio di Buon Ferragosto (cui sono seguiti gli auguri di Buon Natale da presidente del Consiglio, segnale della continuità di questa linea comunicativa).

Da questa complessa combinazione, unita alla rivendicazione circa l'autenticità della «*political persona*» (Marshall e Henderson 2016) presentata sui social, c'è la chiave interpretativa del successo elettorale di Giorgia Meloni. Nelle parole di Giordano (2023): «Giorgia Meloni ha sfruttato le opportunità offerte dal presidio delle piattaforme social, a cominciare dalla raggiungibilità di un vasto ventaglio di pubblici che diversamente non seguono più la politica e comunque non la seguono affatto sui canali tradizionali, dai talk televisivi alle pagine dei quotidiani». Così il brand Giorgia Meloni sui social, durante la campagna elettorale per le politiche 2022, ha fornito un modello simmetrico e coerente ai cittadini elettori depoliticizzati, orientati al voto dalla dimensione delle identità rappresentate sui social, secondo la logica della *celebrity politics* (Wheeler 2013), con uno stile femminile di leadership (Moroni 2021) molto situato nel panorama italiano (Campus 2020).

L'evoluzione o il mantenimento di un modello di comunicazione politica efficace viene, nella fase successiva, posto in questione dai vincoli della dimensione istituzionale della comunicazione di Meloni, dalle incerte vicende politiche della maggioranza di governo avviata nel 2022, e dall'intersecarsi di questioni interne ed internazionali in grado di piegare la curva comunicativa del populismo pragmatico. Pertanto il raffronto tra l'uso dei social nella comunicazione elettorale prima e nella prima fase della comunicazione istituzionale poi si presta ad approfondire temi e aporie caratteristici del populismo

comunicativo nella *platform society* e della trasformazione della sfera pubblica in ragione della digitalizzazione della comunicazione.

Riferimenti bibliografici

- AALBERG, T. e DE VREESE, C. H. (2017), *Introduction-Comprehending Populist Political Communication*, in T. AALBERG, F. ESSER, C. REINEMANN, J. STRÖMBÄCK e C. H. DE VREESE (a cura di), *Populist Political Communication in Europe*, London, Routledge, pp. 3-11.
- ANTONUCCI, M. C. (2019), *Io sono Giorgia, o del sovranismo al tempo di TikTok*, Formiche, 8 novembre, <https://formiche.net/2019/11/giorgia-meloni-tik-tok-sovranismo>.
- ARRIAGADA, A. e IBÁÑEZ, F. (2020), "You Need at Least One Picture Daily, If Not, You're Dead": Content Creators and Platform Evolution in the Social Media Ecology, in «Social Media+ Society», 6(3), doi:10.1177/2056305120944624.
- BAST, J. (2021), *Managing the Image. The Visual Communication Strategy of European Right-Wing Populist Politicians on Instagram*, in «Journal of Political Marketing», doi: 10.1080/15377857.2021.1892901.
- BENE, M. (2022), *Viral Political Marketing*, in A. CERON (a cura di), *Elgar Encyclopedia of Technology and Politics*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing, pp. 257-262.
- BENE, M., CERON, A., FENOLL, V., HASSLER, J., KRUSCHINSKI, S., LARSSON, A. O., MAGIN, M., SCHLOSSER, K. e WURST, A. K. (2022), *Keep them Engaged! Investigating the Effects of Self-Centered Social Media Communication Style on User Engagement in 12 European Countries*, in «Political Communication», 39(4), pp. 429-453.
- BENTIVEGNA S. (2015), *A colpi di tweet. La politica in prima persona*, Bologna, Il Mulino.
- BLASSNIG, S., ERNST, N., ENGESSER, S. e ESSER, F. (2019), *Populism and Social Media Popularity: How Populist Communication Benefits Political Leaders on Facebook and Twitter*, in D. TARAS e R. DAVIS (a cura di), *Power Shift? Political Leadership and Social Media*, London, Routledge, pp. 97-111
- BOBBA, G. e MCDONNELL, D. (2016), *Different Types of Right-Wing Populist Discourse in Government and Opposition: The Case of Italy*, in «South European Society and Politics», 21(3), pp. 281-299
- BOBBA, G. e RONCAROLO, F. (2018), *The Likeability of Populism on Social Media in The 2018 Italian General Election*, in «Italian Political Science», 13(1), pp. 51-62.
- CAMPUS, D. (2013), *Women Political Leaders and the Media*, Basingstoke, Palgrave.
- CAMPUS, D. (2020), *Celebrity leadership. Quando i leader politici fanno le star*, in «Comunicazione politica», 21(2), pp. 185-203.
- CAMPUS, D. e MAZZONI, M. (2021), *Celebrity Politics and Changing Performances over Time. The Case of Italian Populist Leaders*, in «Italian Political Science», 16(3), pp. 157-178.
- CRAIG, R. T. (2007), *Pragmatism in the Field of Communication Theory*, in «Communication Theory», 17(2), pp. 125-145.

- ENLI, G. S. e SKOGERBØ, E. (2013), *Personalized Campaigns in Party-Centred Politics: Twitter and Facebook as Arenas for Political Communication*, in «Information, Communication & Society», 16(5), pp. 757-774.
- ENLI, G. e ROSENBERG, L. T. (2018), *Trust in the Age of Social Media: Populist Politicians Seem more Authentic*, in «Social Media & Society», 4(1), doi: 10.1177/2056305118764430.
- ERNST, N., ENGESESSER, S., BÜCHEL, F., BLASSNIG, S. e ESSER, F. (2017), *Extreme Parties and Populism: An Analysis of Facebook and Twitter Across Six Countries*, in «Information, Communication & Society», 20(9), pp. 1347-1364.
- ERNST, N., BLASSNIG, S., ENGESESSER, S., BÜCHEL, F. e ESSER, F. (2019), *Populists Prefer Social Media Over Talk Shows: An Analysis of Populist Messages and Stylistic Elements across Six Countries*, in «Social Media & Society», 5(1), doi:2056305118823358.
- GAZZOLA, S. (2022), *La comunicazione social di Giorgia Meloni: retorica populista e costruzione dell'identità nazionale*, in «Rivista di politica», 1, pp. 105-135.
- GERBAUDO, P. (2018), *Social Media and Populism: An Elective Affinity?*, in «Media, Culture & Society», 40(5), pp. 745-753.
- GIDDENS, A. (2005), *The Emergence of Life Politics*, in S. P. HIER (a cura di), *Contemporary Sociological Thought: Themes and Perspectives*, Toronto, Canadian Scholars' Press Inc, pp. 347-356.
- GIORDANO, D. (2023), *La regina della rete. Le origini del successo digitale di Giorgia Meloni*, Napoli, Graus Edizioni.
- HOPSTER, J. (2021), *Mutual Affordances: The Dynamics between Social Media and Populism*, in «Media, Culture & Society», 43(3), pp. 551-560.
- KEMP, S. (2021), *Digital 2021 October Global Statshot Report*, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot> (Consultato il 1 dicembre 2022).
- KÜBLER, D. e KRIESI, H. (2017), *How Globalisation and Mediatization Challenge Our Democracies*, in «Swiss Political Science Review», 23(3), pp. 231-245.
- LACHAT, R. (2014), *Issue Ownership and the Vote: The Effects of Associative and Competence Ownership on Issue Voting*, in «Swiss Political Science Review», 20(4), pp. 727-740.
- LARSSON, A. O. (2020), *Winning and Losing on Social Media: Comparing Viral Political Posts across Platforms*, in «Convergence», 26(3), pp. 639-657.
- LOPEZ CANELLAS, N. (2022), *The Dangers Of Underestimating Tiktok, Or Why Trump Might Have Been Right (For All The Wrong Reasons)*, Doctoral dissertation, European University Institute.
- MAIER, J. e NAI, A. (2020), *Roaring Candidates in the Spotlight: Campaign Negativity, Emotions, and Media Coverage in 107 National Elections*, in «The International Journal of Press/Politics», 25(4), pp. 576-606.
- MANFREDI-SÁNCHEZ, J. L., AMADO-SUÁREZ, A. e WAISBORD, S. (2021), *Presidential Twitter in the Face of Covid-19: Between Populism and Pop Politics*, in «Comunicar: Media Education Research Journal», 29(66), pp. 79-90.

- MANIKONDA, L., MEDURI, V.V. e KAMBHAMPATI, S. (2016), *Tweeting The Mind And Instagramming The Heart: Exploring Differentiated Content Sharing On Social Media*, in «Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media», 10(1), pp. 639-642.
- MARTELLA, A. (2022), *Italian Leaders' Populist Communication Style in 2018 Election Campaign*, in E. CALOSSÌ e P. IMPERATORE (a cura di), *Populism in Contemporary Italian Politics: Actors and Processes in Time of Crisis*, Pisa, Pisa University Press, pp. 157-180.
- MARTELLA, A. e RONCAROLO, F. (2023), *Giorgia Meloni in the Spotlight. Mobilization and Competition Strategies in the 2022 Italian Election Campaign on Facebook*, in «Contemporary Italian Politics», 15(1), pp. 88-102.
- MARSHALL, P. e HENDERSON, N. (2016), *Political Persona 2016. An Introduction*, in «Persona Studies», 2(2), pp. 1-18.
- MOFFITT, B. (2018), *The Populism/Anti-Populism Divide In Western Europe*, in «Democratic Theory», 5(2), pp. 1-16.
- MORONI, C. (2017), *Le storie della politica. Perché lo storytelling politico può funzionare*. Milano, Franco Angeli.
- MORONI, C. (2021), *La comunicazione politica nella società emotiva*, Viterbo, Edizioni Sette Città.
- MUDEDE, C. (2004), *The Populist Zeitgeist*, in «Government and Opposition», 39(4), pp. 541-563.
- NADLER, A. (2019), *Populist Communication and Media Environments*, in «Sociology Compass», 13(8), doi: 10.1111/soc4.12718.
- PINEDA, A., BELLIDO-PÉREZ, E. e BARRAGÁN-ROMERO, A. I. (2022), *'Backstage Moments during the Campaign': The Interactive Use of Instagram by Spanish Political Leaders*, in «New Media & Society», 24(5), pp. 1133-1160.
- POSTILL, J. (2018), *Populism and Social Media: A Global Perspective*, in «Media, Culture & Society», 40(5), pp. 754-765.
- SAUER, B., KRASTEVA, A. e SAARINEN, A. (2017), *Post-Democracy, Party Politics and Right-Wing Populist Communication*, in M. PAJNIK e B. SAUER (a cura di), *Populism and the Web*, London, Routledge, pp. 14-35
- SCHMUCK, D. e HAMELEERS, M. (2020), *Closer to the People: A Comparative Content Analysis of Populist Communication on Social Networking Sites in Pre- and Post-Election Periods*, in «Information, Communication & Society», 23(10), pp. 1531-1548.
- SCHWARZENEGGER, C. (2020), *Personal Epistemologies of The Media: Selective Criticality, Pragmatic Trust, and Competence-Confidence in Navigating Media Repertoires in the Digital Age*, in «New Media & Society», 22(2), pp. 361-377.
- SORICE, M. (2021), *Partecipazione disconnessa. Innovazione democratica e illusione digitale al tempo del neoliberismo*, Roma, Carocci.
- STANYER, J. (2013), *Intimate Politics: Publicity, Privacy and the Personal Lives of Politicians in Media Saturated Democracies*, Hoboken, John Wiley & Sons.

- STIER, S., BLEIER, A., LIETZ, H. e STROHMAIER, M. (2018), *Election Campaigning On Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter*, in «Political Communication», 35(1), pp. 50-74.
- VAN DIJCK, J., POELL, T. e DE WAAL, M. (2018), *The Platform Society: Public Values in a Connective World*, Oxford, Oxford University Press.
- VASSALLO, S. e VIGNATI, R. (2023), *Fratelli di Giorgia*, Bologna, Il Mulino.
- WHEELER, M. (2013), *Celebrity Politics*, Cambridge, Polity.
- WELLS, C., SHAH, D. V., PEVEHOUSE, J. C., YANG, J., PELLED, A., BOEHM, F., LUKITO, J., GHOSH, S. e SCHMIDT, J. L. (2016), *How Trump Drove Coverage to the Nomination: Hybrid Media Campaigning*, in «Political Communication», 33(4), pp. 669-676.
- ZHANG, Y., WELLS, C., WANG, S. e ROHE, K. (2018), *Attention and Amplification in the Hybrid Media System: The Composition and Activity of Donald Trump's Twitter Following During the 2016 Presidential Election*, in «New Media & Society», 20(9), pp. 3161-3182.

