



ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DEL PARTITO FRATELLI D'ITALIA E GIORGIA MELONI

WWW.FRATELLIDIGIORGIA.IT

*Dott. Ssa Edvige Arpaia, Dott. Ssa Lucia Di Nardo, Dott. Federico Magnani,
Dott. Gabriele Malara, Dott. Stefano Orlandi, Dott. Ssa Eleonora Postai*

Il lavoro qui descritto si riferisce al progetto svolto in gruppo per l'esame di "Marketing Politico e Opinione Pubblica Digitale" e trova la sua realizzazione nel sito web creato dal gruppo:
www.fratellidigiorgia.it.

L'obiettivo è quello di analizzare la strategia comunicativa adottata dal Partito Fratelli d'Italia e dalla sua leader Giorgia Meloni.

Per studiare la tematica nella maniera più esaustiva possibile, si è deciso di analizzare in prima istanza il partito e la sua storia, per poi passare all'analisi dell'uso dei social network da parte del Gruppo (in particolare Facebook, Instagram, Twitter e YouTube). Successivamente il focus si è spostato sull'analisi dei siti web del partito e della leader.

Si sono poi analizzati gli svariati elementi strategici impiegati, tra cui emergono le tematiche più trattate; l'antagonismo, il nonsense e i meme, la partecipazione POP della leader e infine lo spin doctor. In ultima istanza, uno studio della comunicazione offline e della critica esplicita prima di passare alle "proposte per il futuro".

Fratelli d'Italia è un partito politico fondato il 21 dicembre 2012 e il simbolo adottato sin dal 2014 è la "fiamma tricolore".

Giorgia Meloni, leader del partito, è una politica italiana nata a Roma nel gennaio del 1977. Ha fondato insieme a Guido Crosetto e Ignazio La Russa il partito Fratelli d'Italia.

Passando all'analisi della sua strategia comunicativa, si può affermare che Giorgia Meloni è stata più volte il bersaglio di meme e parodie di vario genere, dai toni umoristici e satirici. Già nel 2016 avevano iniziato a proliferare online le prime immagini, fino ad arrivare al comizio tenuto in piazza San Giovanni a Roma il 19 ottobre, che ha scatenato un vero e proprio evento mediatico. Tale evento è stato ripreso da numerosi personaggi famosi ed ha oltrepassato i confini della rete arrivando alla tv.

Negli ultimi mesi Giorgia Meloni, come tutta la sua coalizione, ha basato la sua comunicazione offline conducendo una costante campagna elettorale e intervenendo in svariati talk-show che riservavano uno spazio al dibattito politico. Infatti raccoglie sui suoi profili social, specialmente Facebook e YouTube, la maggior parte delle dirette tv e degli interventi che la riguardano.

Giorgia Meloni in questi ultimi due mesi è apparsa spasmodicamente in televisione. È stata infatti ospite in diversi programmi, differenti non solo per orientamento politico ma anche per tipologia di contenuti.

Si è mostrata spesso ferma sulle sue posizioni politiche. Durante questi interventi televisivi tende ad emergere spesso il suo carattere esplosivo, dai toni alti e aggressivi senza però mai scadere nel volgare o in offese personali al suo oppositore.

Giorgia Meloni sfrutta l'antagonismo come elemento strategico. Ogni tema diviene quindi oggetto di contestazione, dalla gestione dell'immigrazione clandestina alle banche e in generale alla sinistra. Sebbene l'antagonismo sia la sua principale arma retorica, è solita difendersi dalle accuse con vittimismo e associando la tecnica dell'antagonismo, appunto, agli altri partiti e ai suoi avversari politici.

Si possono infine riportare i dati che dimostrano che la sua strategia retorica le permette di ottenere un consenso crescente.

Al giorno d'oggi è ormai risaputo che la comunicazione delle più importanti figure pubbliche sia quasi sempre curata da un team guidato da un esperto del settore.

Tra le figure che si occupano della comunicazione vi è in particolare quella dello spin doctor. In generale, chi svolge tale professione, almeno per l'ambito politico, ha il compito di volgere in positivo eventi mediatici negativi, di gestire strategicamente la comunicazione di un leader e di promuovere la sua immagine nel corso della sua carriera professionale. Ad affiancare la leader di Fratelli d'Italia al posto di un vero e proprio spin doctor emerge la figura del sociale media manager. Egli cura l'andamento generale della comunicazione dell'Onorevole. Questo ruolo è ricoperto da Tommaso Longobardi; un impatto significativo del suo operato è riscontrabile nel caso già citato di "IO SONO GIORGIA".

Dall'analisi della strategia comunicativa utilizzata sui Social Network da parte di Giorgia Meloni e, più in generale, dal partito Fratelli d'Italia stesso, emerge il profondo mutamento che sta subendo la politica negli ultimi anni.

Grazie all'utilizzo di numerosi tool si sono ottenuti dei dati interessanti circa l'utilizzo di tali mezzi. L'analisi si è basata quindi su un'interpretazione delle informazioni emerse, da cui si evince che la comunicazione social della Meloni relativa a Facebook e Instagram è costante e dai toni spesso aggressivi. La pubblicazione dei contenuti avviene quotidianamente (più volte al giorno) ed è caratterizzata da un'alternanza di post di tipo politico o più personali.

Gli specifici profili del partito, invece, (sia Instagram che Facebook) godono di un seguito decisamente inferiore e anche l'interazione degli utenti con le suddette pagine è differente.

Per quanto riguarda la strategia comunicativa adottata su Twitter è importante notare che il profilo del partito occupa un ruolo strategico secondario rispetto a quello della sua leader. Mettendo a confronto tale social con Instagram e Facebook, si può notare che: sul primo vengono veicolati un numero superiore di messaggi, la maggior parte dei quali di contenuto prettamente politico, piuttosto che personale (come invece avviene più frequentemente sugli altri social).

Da YouTube invece emerge una situazione insolita rispetto a quella registrata sugli altri Social Network: in questo caso è il canale del partito ad avere la meglio su quello della leader.

Per ciò che concerne entrambi i siti web (di Giorgia Meloni e di Fratelli D'Italia), non sembra esserci alcuna cura del brand, degli standard minimi di accessibilità, funzionalità, o della grazia estetica. I portali sembrano essere stati pubblicati nel minor tempo possibile senza assicurarsi di raggiungere un livello qualitativamente adeguato ad un partito di respiro nazionale. Pertanto, investire maggiormente sulla ristrutturazione dei siti puntando su figure più professionali apporterà un valore aggiunto e forse necessario.

Sono stati scelti mezzi digitali esclusivamente social per portare avanti il marketing.

Infine, nell'elaborato è stato evidenziato che quando si parla di Fratelli d'Italia, non si può ignorare la connotazione di "estrema destra" che è stata più volte attribuita al partito, talvolta etichettando molti dei suoi elementi come filo-fascisti. Da parte di Giorgia Meloni non c'è mai stata una esplicita smentita sul tema, come invece è accaduto per Matteo Salvini. Gli elementi analizzati nel progetto in questione non permettono di dare una vera e propria etichetta fascista al partito in analisi, ma dipingono comunque sommariamente le ragioni per cui una parte della sua attrattiva comunicativa, insita della sua identità, sia rivolta ai cosiddetti "nostalgici del ventennio".