

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

**Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia
applicata**

**Corso di laurea in
SCIENZE SOCIOLOGICHE**

***Leadership e comunicazione politica: il caso di Giorgia Meloni e
l'analisi del confronto con Elly Schlein***

Relatore:

Prof.ssa Martina Carone

Laureanda:

Veronica Giacomazzi

Matricola: 2002094

A.A. 2022/2023

Indice

Introduzione	5
1. Pillole di leadership politica	
1.1 Cos'è la leadership politica, stili e teorie	7
1.1.1 Teoria dei tratti	
1.1.2 Teoria degli stili comportamentali	
1.1.3 Teoria della contingenza	
1.2 Il contributo di Max Weber	11
1.3 L'impatto della leadership femminile nella politica contemporanea	15
2. Io sono Giorgia: l'affermazione di una leader carismatica (apporto di grafici analitici)	
2.1 Breve biografia e fatti rilevanti nella carriera politica	23
2.2 Dinamiche di leadership e spunti comunicativi all'interno del contesto italiano ed europeo	26
2.2.1 Contesto italiano	
2.2.2 Contesto europeo	
2.3 La "scalata" social all'interno del centrodestra	31
2.4 Strategia comunicativa prima e dopo l'elezione a Presidente del Consiglio	37
3. Giorgia Meloni ed Elly Schlein: un'analisi comparativa degli stili di leadership e comunicazione	
3.1 Elly Schlein, la nuova Segretaria del Pd	41
3.1.1 Background personale e politico	
3.1.2 Leadership	
3.1.3 Comunicazione	
3.2 Conclusioni comparative	50
Conclusioni	53

Bibliografia

57

Sitografia

60

Introduzione

La capacità di un leader politico di ottenere successi e consensi è in gran parte determinata dalla riuscita della propria comunicazione politica. La leadership politica, infatti, non si limita più alla sola capacità di prendere decisioni per guidare un paese o una comunità, ma si estende alla capacità di comunicare in modo efficace con i cittadini, influenzando l'opinione pubblica e creando una fidelizzazione dell'elettorato. Il connubio tra questi due fattori è, dunque, un elemento cruciale nella politica contemporanea, poiché consente di costruirsi un'immagine attraverso discorsi, interviste e dichiarazioni che ora hanno la possibilità di essere condivisi con più modalità, grazie all'evoluzione dei nuovi media. L'avvento delle nuove tecnologie digitali e dei social media, infatti, ha permesso ai leader politici di avere un'interazione globale, in maniera istantanea, e questo fatto ha aperto nuovi orizzonti per la comunicazione politica, che erano impensabili solo qualche decennio fa. I leader politici devono, dunque, essere in grado di tradurre la loro visione politica e sociale in un linguaggio comprensibile, convincendo l'alter della validità delle loro idee e mantenendo la fiducia del pubblico nel lungo periodo, diletandosi nel padroneggiare una vasta gamma di strumenti comunicativi adattando il loro messaggio a target diversi, in modo da comprendere le aspettative della società e mantenere una presenza costante sul territorio.

Nella stesura della tesi verrà utilizzato un approccio multidisciplinare, andando ad attingere alle discipline della sociologia, della scienza politica, della comunicazione e del marketing politico, unito alle risorse messe a disposizione da piattaforme analitiche come Fanpage karma, Youtrend e Demos & Pi.

La prima parte di questa tesi si propone di esplorare a fondo il sopracitato connubio, analizzando come queste due dimensioni interagiscano e si influenzino reciprocamente. Nel prosieguo della ricerca, verranno esaminate le teorie di questi due elementi, mettendo in evidenza il ruolo centrale che la comunicazione politica ha assunto nell'era contemporanea, con uno sguardo rivolto alla leadership femminile e alle sue interpreti.

Nel capitolo centrale verrà analizzata la figura di Giorgia Meloni, esempio lampante di quanto affermato finora. La Presidente del Consiglio dei ministri ha, infatti, guadagnato rapidamente fama come leader del partito Fratelli d'Italia, dimostrando una notevole abilità nel comunicare con l'elettorato. La sua retorica eloquente, il suo stile carismatico e la sua presenza mediatica incisiva hanno contribuito a plasmare la sua immagine pubblica e a consolidare il suo ruolo nel panorama politico italiano, fino a renderla leader indiscussa di

un centro-destra che era sempre stato guidato da figure maschili. La sua comunicazione politica è stata, dunque, un catalizzatore nella costruzione della sua leadership e nel guadagno del sostegno di un ampio seguito di supporter. Il caso studio di Giorgia Meloni offre, dunque, degli importanti spunti di riflessione su come la comunicazione politica possa essere utilizzata in modo strategico per costruire e consolidare la leadership in un contesto politico dinamico come quello italiano.

Infine, il terzo ed ultimo capitolo verterà sul confronto analitico tra Giorgia Meloni ed Elly Schlein, in cui verranno messe a confronto le diverse strategie e i diversi approcci adottati da entrambe le figure: due donne che ricoprono per la prima volta in Italia rispettivamente il ruolo di Capo del Governo e di Segretaria del Pd.

Capitolo primo

Pillole di leadership politica

1.1 Cos'è la leadership politica, stili e teorie

Se si pensa al concetto di leadership, la mente riporta subito alla figura del leader e, il più delle volte, ci si immagina un comandante, un condottiero, un capo che ordina e determina la volontà dei suoi follower. Il termine “leadership” è stato definito da vari studiosi, assumendo una pluralità di significati, citandone alcuni:

“La leadership è l'attività volta a influenzare le persone che si impegnano volontariamente su obiettivi di gruppo” (Etzioni, 1971);

"La leadership è il processo volto ad influenzare le attività di un individuo o di un gruppo che si impegna per il conseguimento di obiettivi comuni in una determinata situazione" (Hersey e Blanchard, 1969);

“La leadership è una modalità di persuadere delle persone a mettere da parte, per un periodo, i loro obiettivi individuali, con lo scopo di raggiungere un fine comune, importante per la responsabilità e il benessere del gruppo” (Hogan, 1994).

Come per tutti i costrutti nelle scienze sociali, la definizione di leadership è arbitraria e molto soggettiva. Alcune definizioni sono più utili di altre ma non ce n'è una corretta (Yukl, 1994), per cui la complessità del concetto di leadership conduce a considerarlo come uno dei più osservati, ma meno compresi fenomeni sulla terra (Burns, 1978). Per cercare di semplificarlo ci viene incontro l'etimologia del termine stesso, la cui radice “to lead” significa letteralmente guidare o condurre, e la cui derivazione, “leader”, è *one who leads* in tutti i significati del verbo inglese, il più generale dei quali è *to cause to go along with oneself*, cioè 'farsi seguire', mentre uno dei più specifici è *to govern*, governare (Cavalli, 1996). Si può dire, perciò, che la leadership è un processo attraverso il quale una persona influenza un gruppo di persone per raggiungere un obiettivo comune (Northouse, 2019). Una leadership vincente presuppone, quindi, una buona capacità di influenzare i follower in modo da poterli guidare verso l'obiettivo prefissato come avviene nel periodo delle elezioni. La figura che più spesso viene associata alla leadership, infatti, è quella di un leader carismatico e attrattivo che, allo stesso tempo, deve avere un'influenza reciproca

e non unidirezionale verso la comunità di riferimento che dovrà sostenerlo. Il processo di influenza in cui consiste la leadership si traduce in un'interazione, una relazione, quella tra i leader e i follower. I ruoli sono diversi, ma entrambi gli elementi del binomio hanno una responsabilità, diversa come diversi sono i ruoli, ma indispensabile nel perseguimento degli scopi comuni. Nello specifico, l'obiettivo della leadership politica, applicata a regimi democratici con elezioni libere e regolari, è l'interesse generale: giungere al bene comune attraverso un processo di influenza bilaterale tra cittadini, eletti ed apparato amministrativo. È importante che sia presente una fiducia (cieca o informata) da parte dei cittadini nei confronti dell'eletto. Secondo la teoria transazionale di Hollander, solo grazie alla leadership originaria dei cittadini o degli iscritti al partito, che votando decidono chi li governerà, esercitando così la loro influenza, potrà affermarsi la leadership dell'eletto che avrà successo solo quando il suo comportamento corrisponderà alle aspettative del gruppo (Giusta).

Il processo che fa sì che una persona possa trasformarsi in un leader è molto complesso e trova le sue radici in un insieme di teorie, le quali verranno presentate nei prossimi sottocapitoli, che si sono sviluppate e sovrapposte nel corso degli anni.

1.1.1 Teoria dei tratti

Il nome di questa teoria è molto esplicativo del suo significato, si basa sui tratti (qualità personali innate) che un leader deve avere per essere definito tale. Le origini di questa teoria risalgono alla teoria del Grande Uomo di Thomas Carlyle, che sostiene che esistono leader naturali, con capacità consolidate di condurre un gruppo indipendentemente da fattori esterni. Viene idealizzato il leader come una sorta di eroe che tramite dei tratti specifici di natura intrinseca può guidare un determinato gruppo di persone. All'interno della teoria del Grande Uomo era ritenuto importante anche una certa bellezza, statura, forza fisica, una determinata voce e altre caratteristiche che tutt'oggi vengono prese in considerazione come importanti.

La prima delucidazione sul tema dei tratti viene data da Bingham nel 1927, la cui teoria sostiene che il leader viene definito come colui che possiede il più gran numero di tratti personali e caratteriali desiderabili. I tratti vennero riconosciuti da Ralph Stogdill per la prima volta negli anni '40 e vennero successivamente pubblicati, nel 1974, in due rassegne contenenti 163 studi compiuti fino agli anni '70: la prima rassegna individuava i tratti come intelligenza, vigilanza, intuizione, responsabilità, iniziativa, fiducia in sé;

nella seconda rassegna indicava forza e tenacia nel perseguimento degli obiettivi, sentimento di identità personale, prontezza nella gestione dello stress.

I limiti di questa teoria saltano subito all'occhio poiché viene nominato solo il leader: non vengono presi in considerazione tutti quei fattori esterni che sono in verità determinanti. Non viene, ad esempio, presa in considerazione, come già citato in precedenza, la teoria di Northouse sull'importanza di un obiettivo in comune con i propri follower.

1.1.2 Teoria degli stili comportamentali

La teoria appena analizzata viene totalmente capovolta nella teoria degli stili comportamentali, nella quale si va a sfatare il mito del leader innato a favore del leader "costruito". Questa teoria è nata proprio perché vari studiosi ritenevano che non bastassero solo dei tratti della personalità per definire un leader in quanto tale ma che servisse idealizzare anche un contesto in cui inserire questa figura. Lo studio più importante per questa teoria è stato svolto da Lewin, Lippit e White nel 1943 in cui si ipotizzava che la funzione del leader fosse di creare un particolare "clima sociale" nel gruppo e che questo influisse sullo stato d'animo di ciascun membro e sulla sua efficienza. In questo esperimento si dimostra che la definizione di un gruppo non dipende solo dalle qualità individuali dei membri, ma anche dall'ambiente sociale creato al suo interno, che a sua volta è influenzato dal tipo di leadership predominante.

I tre studiosi crearono una situazione sperimentale, dove riprodussero tre diversi stili di leadership completamente differenti: autoritaria, democratica, permissiva. Nel primo caso, il leader è caratterizzato da un approccio normativo e prescrittivo, focalizzato sul compito e sugli obiettivi del gruppo, e mostra un distacco emotivo dagli altri membri. Il leader democratico, invece, s'impegna a discutere con i membri del gruppo le decisioni da prendere e tende a essere al tempo stesso amichevole e concentrato sul compito da eseguire. L'ultimo stile permissivo è caratterizzato dal fatto che il leader non interviene e il gruppo è lasciato libero di agire come vuole. Questi stili di leadership sono associati a climi diversi all'interno del gruppo e a una differente produttività; tra questi spicca la netta prevalenza dello stile democratico, associato sia a un miglior morale del gruppo, sia a una maggiore efficienza e autonomia (Dal Santo, 2012). Questo esperimento è stato molto importante perché ha permesso di superare i limiti della teoria dei tratti e perché inserisce all'interno della definizione di leadership anche il concetto di gruppo; tuttavia,

mostra, a sua volta, un limite preciso dovuto al fatto che il leader non viene ancora contestualizzato in una possibile situazione quotidiana.

1.1.3 La teoria della contingenza

L'approccio della contingenza permette di ampliare ulteriormente il concetto di leadership, accostandogli anche la variabile situazionale che mancava nelle due teorie precedenti. Questa permette di inserire il leader in un contesto e di poterne testare le capacità in diverse situazioni e, rimanendo nel contesto della politica, si vedrà nel corso di questa tesi quanto si rivelerà una caratteristica fondamentale, sia per ottenere consensi dal proprio elettorato che per mediare con la controparte. Il modello della contingenza di Fred Friedler (1964) poggia sul teorema della corrispondenza tra lo stile adottato dal leader e il controllo che egli possiede della situazione. Lo stile della leadership viene misurato attraverso un punteggio chiamato Least Preferred Co-worked (LPC). Il leader con un basso punteggio LPC sarà più centrato sul compito mentre, viceversa, il leader con un punteggio più alto sarà centrato più sulla relazione con i collaboratori. Sono entrambi aspetti importanti che, raggruppati, permettono al leader di ottenere il controllo della situazione. Hollander (1978), criticando in parte questo approccio, propone un modello transazionale del credito idiosincratico che il leader deve conquistare presso il gruppo. Propone cioè una teoria per la quale il leader deve conquistare la fiducia delle persone del gruppo dando prova di competenza e di adesione alle norme del gruppo, per dimostrare la sua lealtà (Myers, Twenge, Marta, Pozzi, 2019).

Queste tre teorie sono solo parte della vasta ricerca sul tema della leadership e sono state selezionate per questa tesi poiché ritenute più conformi ad un contesto politico. Nel prossimo sottocapitolo verrà illustrato un ulteriore approccio che riguarda il contributo di Max Weber verso la figura del leader carismatico.

1.2 Il contributo di Max Weber

Max Weber (1864-1920) è stato il primo autore, in epoca moderna, a occuparsi in maniera scientifico-sistematica della leadership politica (Sorice, 2012). Egli ritiene che la gestione del potere sia uno snodo molto importante per l'andamento e il funzionamento di uno Stato. Michele Sorice, all'interno del libro "La leadership politica, media e costruzione

del consenso” (2012 *pp.* 63-98.), spiega che la tipologia weberiana del potere può essere sintetizzata come segue:

1. potere tradizionale: si basa sulla sacralità, un elemento fondamentale per la visione di Weber. Egli, infatti, riteneva che il capo avesse potere perché derivatogli direttamente da Dio e che questo processo non richiedesse alcuna legittimità sociale. Si basa dunque sulla “credenza quotidiana del carattere sacro delle tradizioni valide da sempre e della legittimità di coloro che sono chiamati a rivestire un’ autorità”. Il sociologo tedesco riprende il concetto di “carisma” proprio dalla sfera religiosa: il termine deriva, infatti, dal greco χάρις (grazia), ed è stato usato dall’apostolo Paolo per indicare i doni della grazia divina concessi ai singoli fedeli per il bene della comunità protocristiana (Cavalli, 1991).
2. potere carismatico: è posseduto da “un uomo che viene seguito da altri leader in una specifica situazione straordinaria per una fiducia nella persona che deriva dalla attribuzione di una qualità anch’essa straordinaria...in questo modo possono formarsi intorno a lui una comunità o un movimento carismatico” (Cavalli, 1993). Questo potere, secondo Sorice, è di natura performativa poiché l’eroe ha già compiuto gesta straordinarie e le può ripetere a favore della collettività.
3. potere razionale-legale: di tipo impersonale, non morale e democratico, poiché la sua forza deriva dalla legittimità morale (Sorice, 2012).

Da questa tipologia weberiana del potere si ricava ciò che conosciamo come teoria della leadership, che secondo il sociologo tedesco, si basa, per l’appunto, sul concetto di carisma. Secondo Weber esso non può essere un fattore passeggero, andrebbe infatti in contrasto con la visione “ultra-terrena” del concetto stesso, ma ritiene che debba essere confermato e consolidato da parte del leader, tramite nuovi successi. In caso della morte del leader, il suo carisma non necessariamente si estingue, ma può essere trasmesso ai suoi successori tramite sei processi: la ricerca di segni caratteristici di evidenza empirica che marchino il successore naturale; la rivelazione del successore da parte di un oracolo, o per mezzo di un sorteggio, di un giudizio di Dio e di analoghe procedure formali di scelta; la designazione del successore da parte del leader carismatico in persona, con successivo riconoscimento della comunità; l’indicazione da parte dell’élite carismatica convalidata poi dal riconoscimento comunitario; l’eredità della carica che fu del leader carismatico in base all’idea che il carisma sia una qualità del sangue.

Queste ultime teorie di Weber risultano in parte attuali e utili ai moderni studi sul panorama politico, ma sono maggiormente applicabili a forme di governo autocratiche. Per questo motivo viene utile un suo ulteriore contributo apponibile a situazioni più pertinenti allo scopo di questa tesi. Riguarda la trasformazione extrautoritaria del carisma, in cui il riconoscimento del leader, tramite la razionalizzazione delle relazioni sociali, da parte della massa (o elettorato) viene considerato la base della sua legittimità invece che la conseguenza. Questo processo prende la forma quindi di una vera e propria elezione, base di una democrazia rappresentativa. Il ruolo del leader carismatico in questa forma di governo viene rivoluzionato, poiché sarà il leader stesso a “servire” il popolo elettore, utilizzando il proprio carisma per guadagnarsi la sua fiducia e il suo voto (Trigilia, 2015). Secondo Weber, la democrazia rappresenta un'inversione della relazione tipicamente carismatica tra il leader e i suoi seguaci, dove il potere formale dipende dalla scelta e dalla fiducia espressa dai dominati attraverso un plebiscito. In questo senso, la democrazia è essenzialmente plebiscitaria, poiché si basa sulla selezione del capo politico direttamente dal popolo senza intermediari, fondandosi sul riconoscimento delle sue qualità personali.

“La democrazia plebiscitaria —il più importante tipo di democrazia subordinata ad un capo— è, nel suo senso genuino, una specie di potere carismatico che si cela sotto la forma di una legittimità derivante dalla volontà dei sudditi e sussistente soltanto in virtù di questa” (Weber, trad. 1980)

Democratica è così, dunque, ogni forma di potere in cui l’investitura del titolare del potere dipende formalmente dalla grazia dei sudditi, dalla loro scelta e dalla loro volontà manifestata in una elezione (D’Andrea, 2019). Il concetto di carisma applicato a governi democratici è stato attualizzato e spiegato da Carlo Marletti (2009, p.62) in tre punti principali, nei quali si cerca di ridurre la complessità del modello classico di leadership carismatica:

1. l’attitudine e le doti personali che rendono efficace la leadership;
2. la trasversalità del consenso rispetto agli schieramenti politici;
3. il conflitto che oppone il leader agli apparati di partito e al ceto degli intermediari della politica.

Weber, analizzando il rapporto che persiste tra carisma e conflitto, ha riconosciuto che l’autorità carismatica può essere mutabile e soggetta a tensioni, poiché si basa sul

mantenimento della fiducia dei seguaci. La competizione tra il leader carismatico e gli apparati politici tradizionali può essere vista come una rappresentazione del conflitto e della lotta per il potere e l'autorevolezza politica. L'attualizzazione del concetto di carisma nel contesto dei governi democratici riconosce che la personalizzazione politica e la leaderizzazione delle formazioni politiche possono essere influenzate dal sistema elettorale e dal principio maggioritario. Questo processo di personalizzazione può accentuare il ruolo e l'importanza del leader carismatico all'interno del sistema politico (Pira, Gaudiano, 2007).

La percezione del carisma e il concetto di leadership carismatica si sono evoluti nel corso del tempo, influenzati dai cambiamenti sociali, culturali e politici. Mentre il carisma è sempre stato associato all'idea di qualità personali straordinarie e magnetismo, la sua interpretazione nella leadership è stata soggetta a diverse interpretazioni e dibattiti. Nelle prime concezioni del concetto di carisma, infatti, il termine era associato a qualità eccezionali o straordinarie, come si è desunto dal pensiero weberiano, che venivano considerate come doni divini o conferiti da forze soprannaturali. I leader o figure carismatiche erano visti come individui scelti dagli dèi o destinati a svolgere ruoli di grande importanza in modo soprannaturale. Come citato in precedenza, questa percezione divina del carisma era tipica di società premoderne nelle quali il potere e l'autorità erano in prevalenza legati a convinzioni religiose o mitiche.

Con l'evoluzione della cultura e della società, la percezione del carisma ha iniziato a spostarsi da una visione divina e quasi irraggiungibile ad una più terrena, umana e plausibile. Con l'avviamento delle società secolari e il soccombere dell'influenza della religione sulla politica e sul potere, il carisma ha iniziato ad essere associato a qualità umane eccezionali, carismi politici o abilità distintive. Sono nate infatti nuove teorie, ad esempio la teoria trasformativa di James MacGregor Burns (1978), basata su un approccio più umano e orientato alla crescita dei seguaci, secondo la quale i leader trasformativi ispirano i loro seguaci attraverso una visione condivisa e sono in grado di suscitare il desiderio di realizzare obiettivi collettivi. Diversamente dalla leadership carismatica che tende ad essere più centrata sul carisma e sul carisma personale del leader, la leadership trasformativa è più orientata verso il gruppo e si concentra sulla motivazione e sulla crescita dei seguaci. I leader trasformativi, infatti, cercano di sviluppare il potenziale dei membri del gruppo e di migliorare le loro competenze. Burns individua più tipi di leader trasformativi, tra i quali proprio il leader carismatico che,

secondo lo storico e politologo americano, usa il suo fascino personale per orientare la sfera pubblica. Questo concetto è simile, anche se più semplificato, all'accezione di Weber; infatti, le due teorie sono strettamente connesse all'interno delle loro implicazioni teoriche (Sorice, 2012).

Nell'era contemporanea, il concetto di carisma è stato associato ai leader carismatici che hanno esibito forti doti persuasive e comunicative, ispirando, alimentando e mobilitando le masse. Questi leader possono essere politici, imprenditori, artisti o figure pubbliche, e hanno la capacità di attirare l'attenzione e l'adesione delle persone grazie alle loro abilità di comunicazione, mista ad empatia e magnetismo personale. Il fatto che ora esista una possibilità di comunicazione maggiore, grazie ai nuovi media, permette ai leader di esibire su larga scala il proprio carisma, facendolo tramite la pubblicazione di post sui vari social media in maniera molto diretta e immediata. Giorgia Meloni, l'attuale Presidente del Consiglio, Segretaria di Fratelli d'Italia e soggetto di studio di questa tesi, ha basato l'intera campagna elettorale 2022 sulla sua capacità di essere una leader carismatica, dimostrandolo attraverso eventi, comizi ma anche tramite un eccellente lavoro, da parte del suo spin doctor e del suo team, sui social media. Il suo approccio carismatico è diventato la sua forza in ambito politico, facendola diventare in poco tempo una platform leader (Giordano, 2023). Il caso recente di Giorgia Meloni rende fondamentale riflettere, dunque, sul ruolo della leadership femminile nella storia moderna. Le donne, storicamente sottorappresentate nelle posizioni di potere, hanno spesso dovuto superare pregiudizi e stereotipi di genere per emergere come leader carismatiche. Basti pensare che in Italia, nonostante nelle ultime legislature le donne siano arrivate ad essere fino al considerevole 31 per cento, sembrano molte meno a causa della disparità di trattamento da parte degli uomini, sia nella sostanza che nella rappresentanza che ne viene fatta (Carone, 2023).

1.3 L'impatto della leadership femminile nella politica contemporanea

Nel momento in cui ci si immagina ad una donna leader, la prima cosa a cui si pensa è la fatica che questa avrà fatto per arrivare ad affermarsi in quanto tale. Inevitabilmente lo stile di una leadership femminile è diverso da quello di una leadership maschile, è stato analizzato che laddove è presente una maggiore concentrazione di leader donne, gli effetti politici, mediatici e sociali sono differenti (Carone, 2023). Le donne tendono a

considerare il potere in modo pratico e tangibile, concentrandosi sui risultati piuttosto che su ideali o principi teorici e vedendo il potere come un mezzo per ottenere tali risultati. Le conclusioni generate dal Global Gender Gap Report del World Economic Forum, il rapporto che ogni anno misura il raggiungimento degli obiettivi di parità tra uomini e donne in campo economico, politico, della salute e del livello di istruzione, indicano che le donne coinvolte in politica spesso si trovano in una posizione complessa. Da un lato, sono incoraggiate a mantenere ruoli tradizionali, facendosi vedere come madri, esagerando i propri tratti culturalmente percepiti come femminili, con grazia e delicatezza (Carone, 2023), tratti che possono limitarle e sminuirle agli occhi dei propri colleghi e dell'opinione pubblica; d'altro canto, se cercano di superare questi stereotipi per dimostrare assertività e determinazione per non essere percepite come deboli e inadatte a posizioni di leadership, sono soggette a un trattamento mediatico negativo che le critica per il fatto di voler essere troppo maschiline.

Questo fenomeno è noto come "double bind effect", elaborato per la prima volta da Kathleen Jamieson nel 1995, ed è ancora rilevante nelle dinamiche di leadership delle donne. Esso descrive, quindi, una situazione complessa in cui le donne si trovano in una posizione ambivalente e vincolata da stereotipi di genere contraddittori. Questo effetto riduce, di conseguenza, le possibilità per le donne di esprimere il loro potenziale nella politica e nella leadership, poiché devono cercare di mantenere alcune caratteristiche considerate "femminili", ma allo stesso tempo devono somigliare agli uomini, soprattutto se ricoprono ruoli di alto livello.

Le cause del "double bind effect" possono essere riassunte nei seguenti punti (De Blasio, 2012):

1. I media contribuiscono a riprodurre e diffondere stereotipi sociali consolidati, che spesso riflettono una cultura egemone accettata dalla società;
2. I partiti politici e le organizzazioni tendono a selezionare i leader principalmente basandosi sul genere, favorendo gli uomini e creando una selezione della classe dirigente fortemente "male-gender based";
3. La cultura popolare accetta e legittima gli stereotipi di genere, sia nei mezzi di comunicazione che nelle narrazioni sociali;

4. Le istituzioni economiche mantengono modelli consolidati che si adattano alla struttura sociale esistente, spesso perpetuando disuguaglianze di genere;
5. I fenomeni di mediatizzazione della politica amplificano la legittimità delle caratteristiche "maschili" nella leadership esecutiva, costringendo le donne a seguire stili maschili per essere considerate legittime o affrontare un difficile percorso di legittimazione.

Nonostante i numerosi ostacoli che le donne hanno dovuto affrontare rispetto ai politici uomini, nel corso del tempo si è assistito al crescere di un consistente numero di leader femminili che hanno sfidato gli stereotipi, emergendo in modi diversi. Chi più progressista e chi più conservatrice, hanno scritto storie importanti che hanno permesso di elevare e di dare rilievo al ruolo della donna leader, oltre che, più generalmente, della donna in politica. All'interno di questo sottocapitolo, ne verranno visionate quattro, due conservatrici e due progressiste, per evidenziare possibili differenze e similitudini all'interno di una politica che né in un caso né nell'altro ha mai reso "semplice" la strada alle donne.

Margaret Thatcher

Margaret Thatcher, Primo Ministro inglese dal 1979 al 1990, è stata la pietra miliare che ha permesso al mondo di vedere la donna non più solo come la First Lady (moglie del Presidente) o come l'ultima ruota del carro di un mondo politico al maschile, ma come una delle più importanti cariche di uno Stato. Thatcher è stata una leader conservatrice che potremmo definire molto attuale in campo comunicativo: molte delle sue scelte in ambito di marketing politico vengono utilizzate tutt'ora, dal racconto della campagna elettorale "day by day" fino alle foto in situazioni ordinarie che potessero farla apparire vicina alla popolazione (ad esempio, alcune foto con un vitellino in braccio in un'azienda agricola, col grembiule all'interno di varie fabbriche ecc.). Il suo stile di leadership può essere considerato come duro, tenace, dal piglio autoritario che le è valso il soprannome di Iron Lady. Durante la guerra, poi vinta, delle Falkland, Thatcher ha guadagnato molti consensi, passando in pochi mesi dal 32 per cento al 59 per cento in quanto a tasso di gradimento. Questo è stato reso possibile dallo stile narrativo e comunicativo semplice adottato dalla Thatcher, che, nei suoi discorsi, delineava chiaramente gli avversari, evidenziando gli errori e utilizzando i conflitti per presentare una visione del mondo in bianco e nero, in cui le persone potessero facilmente capire con chi schierarsi

emotivamente, prima ancora che politicamente. Il Primo Ministro inglese si presentava come una donna competente e vincente, in grado di prendere decisioni dure e di alternare fermezza con richiami alle emozioni più profonde, come paura, rabbia e speranza. Questa combinazione le ha permesso di emergere come una leader risoltrice dei conflitti, in grado di offrire risposte a tali emozioni. Sofia Ventura, in “I leader e le loro storie”, ha evidenziato come i punti di forza di Thatcher fossero la sua capacità di essere percepita come una leader capace e in grado di gestire le crisi con determinazione (Carone, 2023).

Marine Le Pen

Marine Le Pen è stata presidente del Rassemblement National fino a novembre 2022 e ricopre il ruolo di deputata all'Assemblea nazionale francese dal 2017. Il Rassemblement National nasce nel 1972 col nome di Front National, partito di estrema destra istituito dal padre Jean-Marie Le Pen, figura con la quale Marine ha un rapporto complesso, inizialmente per via del “nome”, che nel periodo della sua giovinezza la coinvolge in un attentato da parte di un gruppo anti-fascista che riecheggerà in maniera negativa per le città francesi e, successivamente, per diverse vedute in campo politico. Nonostante tutto però, dopo il “disconoscimento” della madre da parte di Marine Le Pen, il padre sarà la figura alla quale resterà legata per quasi tutta la vita, sia politica che personale. Nel 2011, infatti, Le Pen prende in mano il partito, sconfiggendo nettamente il candidato proposto dal padre, Bruno Gollnisch. Il Times la colloca, quindi, tra le cento donne più influenti del mondo, per il modo in cui è riuscita a risollevarlo un partito che sembrava fosse arrivato al termine del suo corso. Durante la sua presidenza nel partito, Le Pen utilizzerà la strategia di dediabolisation, per cercare di placare l'opinione pubblica, attraverso una campagna mediatica che verterà sul rassicurare l'elettorato e servirà a togliersi di dosso lo stigma che era emerso durante la guida del padre. Le Pen baserà la sua strategia comunicativa e di leadership unendo il punto appena citato a una dura opposizione contro François Hollande (il nuovo Presidente), ottenendo il 25 per cento alle europee, record storico per FN che diventa il primo partito in Francia. Nel 2015 estromette Jean-Marie Le Pen, dal partito, mettendo le sue ambizioni ancora più in alto rispetto al rapporto stesso con il padre. Successivamente effettua una ricostruzione di quella che è la concezione della donna all'interno di FN, sul modello femminile che proponeva fino a quel momento attraverso le proprie politiche. Il modello passa infatti da quello tradizionale della “donna a casa”, al ruolo della madre come “madre lavoratrice”, in chiave moderna. Così facendo vengono toccate varie tematiche quali, ad esempio, il tema dell'aborto e l'indipendenza

economica, anche se mai troppo approfondite e incentivate. Le Pen ha utilizzato un tipo di strategia che prevedeva in primo luogo di accusare gli oppositori politici, per la maggioranza uomini sia per quanto riguarda le elezioni presidenziali del 2017 che per quelle del 2022, di sessismo e misoginia per discostarsi ulteriormente dalle critiche. In secondo luogo, la sua strategia prevedeva di accentuare il “taglio” femminile della sua comunicazione, soprattutto a livello estetico e visivo (una caratteristica tipica delle donne conservatrici). Nelle presidenziali del 2022, Marine Le Pen baserà l’intera campagna sul proprio genere, richiamandolo anche sullo slogan “Femme d’État” (Donna di Stato). La sua visione però rimane controversa, il fattore populista la spingerà infatti ad utilizzare l’agenda dei diritti delle donne principalmente come arma della storica battaglia anti-islamista e contro l’immigrazione, in un’espressione esemplare di “femonazionalismo” (Serughetti, 2022). Cambierà la sua strategia in corso d’opera concentrandosi, invece, maggiormente sullo scontro con il diretto avversario, Emmanuel Macron, invitando tutti coloro che non avessero espresso una preferenza verso il leader di Renaissance, a votare per lei e per il suo partito, che dal 2018 ha cambiato nome in Rassemblement National. Le Pen perderà le elezioni e annuncerà che non si candiderà più alle presidenziali. Dal 2011 è la donna leader più affermata in Francia, è riuscita ad emergere all’interno dell’ennesimo contesto prettamente maschile (Carone, 2023). Nonostante i suoi ideali conservatori, è riuscita a riabilitare il nome di un partito che stava navigando verso una direzione di estremismo, quindi avente una base elettorale molto ristretta. Non è il modello di donna leader femminista, anzi, nonostante tutto rimane molto simile al padre ma la sua figura di “donna lavoratrice” e di capo di Rassemblement National ha permesso di riscrivere le gerarchie di genere, almeno all’interno del proprio partito.

Alexandria Ocasio-Cortez

Nata nel borough del Bronx nel 1989, da genitori di origini portoricane, Alexandria Ocasio-Cortez (AOC) è la traduzione di come un outsider possa emergere grazie ad una comunicazione innovativa e inclusiva, senza la necessità di avere grossi finanziatori. La sua ascesa inizia con le primarie democratiche del 2018, nelle quali si vedeva opposta a Joe Crowley, un importante leader del Partito Democratico, per molti anni in carica. Il confronto per molti poteva sembrare già perso in partenza dalla Ocasio-Cortez, al tempo una giovane donna quasi sconosciuta, ma sorprendentemente vinse la nomination democratica e venne successivamente eletta alla Camera dei rappresentanti degli Stati Uniti per rappresentare il quattordicesimo distretto congressuale dello stato di New York,

diventando la *congresswoman* più giovane di sempre, a soli ventotto anni. L'elezione contribuì ad ottenere l'attenzione di una nazione intera, complice una comunicazione persuasiva e una campagna elettorale "esplosiva" (Carone, 2023). Si è distinta per il fatto di aver utilizzato l'inglese e lo spagnolo nei materiali elettorali, una scelta che ha contribuito ad allargare la base elettorale, permettendo anche alle minoranze latine di capire e valutare le sue proposte. Inoltre, ha utilizzato in maniera innovativa i social media, che sottolineano in maniera inequivocabile il frame strategico e vincente della sua campagna: la visione di una outsider dal passato modesto, giovane e socialista. Questo rende l'aspetto comunicativo della propria politica ancora più accessibile e coinvolgente e sono proprio la trasparenza e l'apertura nella condivisione delle sue opinioni e dei suoi progetti legislativi che hanno contribuito a rompere le barriere tradizionali tra elettori e politici. Un'altra caratteristica ben visibile della sua comunicazione e "rivoluzionaria" nel modo di porla è l'utilizzo strategico dell'abbigliamento: Ocasio-Cortez utilizza i vestiti come un'ulteriore forma di comunicazione, sfruttando il mezzo (abito) come portatore del messaggio. Il caso più eclatante è quello dell'abito "Tax the Rich" indossato al Met Gala. L'idea di AOC è stata quella di vestire, nel tempo del lusso, un abito che mirasse a colpire, con messaggi e proposte di un incremento di tassazione, i partecipanti del Met, figure con grosse carriere e importanti guadagni (Carone, 2023). Come molte donne leader, Alexandria Ocasio-Cortez ha dovuto affrontare critiche e sfide uniche nel suo percorso politico. Le sue posizioni progressiste e il suo stile comunicativo hanno attirato sia ammiratori che critici, infatti, è stata soggetta a insulti sessisti e attacchi personali, che spesso mirano a sminuirne il valore delle sue opinioni politiche. Tuttavia, AOC ha dimostrato di saper reagire in modo assertivo e di voler mantenere la sua visione politica, utilizzando le sfide come opportunità per sollevare questioni più ampie riguardanti la rappresentanza e l'uguaglianza di genere. Alexandria Ocasio-Cortez incarna molte delle sfide e delle opportunità che le donne leader affrontano nella politica contemporanea. La sua comunicazione diretta, le sue sfide e le sue realizzazioni offrono spunti preziosi per una riflessione più ampia sulle dinamiche di genere nella politica. Il suo impatto sottolinea l'importanza delle voci femminili nella costruzione di un futuro politico più inclusivo ed equo.

Sanna Marin

Sanna Marin dal 2019 al 20 giugno 2023 è stata il più giovane Capo del Governo finlandese. Il suo caso di giovane leader progressista e innovatrice contribuisce, quindi, a

darle rilevanza a livello mondiale ma anche a creare scalpore, specialmente in Italia, dove il fatto di essere così giovane, donna e figlia di una coppia omosessuale, l'ha resa una vera e propria novità. La sua elezione è stata anch'essa una novità, poiché il suo partito, il Partito Socialdemocratico Finlandese, ha scelto lei per rimpiazzare Antti Rinne, maschio, ex-leader sindacale, costretto alle dimissioni dopo uno sciopero dei lavoratori postali. All'interno della coalizione di maggioranza, Sanna Marin è affiancata da altre quattro giovani donne. Anche quest'ultima, visto dall'occhio di un Paese come l'Italia, risulta come una situazione al momento inapplicabile, soprattutto se pensiamo al Governo attuale, con una donna in carica ma allo stesso tempo formato da una maggioranza di uomini. Come accennato prima, Marin è una leader progressista, attenta alle politiche di genere ed equità: a febbraio 2020 ha annunciato che la Finlandia avrebbe offerto congedi parentali retribuiti della stessa durata sia per le donne che per gli uomini, suscitando ammirazione e appoggio da molte giovani leader donne, come la sopracitata Alexandria Ocasio-Cortez. In ambito comunicativo, invece, Sanna Marin riesce a sfruttare al meglio la sua immagine personale, usandola come un vero e proprio mezzo per superare le disparità. Secondo molti oppositori o scettici, questa sua "noncuranza" dei modelli stereotipati, da seguire se si è un Presidente del Consiglio, è traducibile in: donna immorale, incompetente, calcolatrice e inferiore (Carone, 2023). L'ex Capo del Governo finlandese, è stata denominata The Party Premier, per via di un video diffuso sui social in cui la si vede ripresa a ballare con le sue amiche. È stata accusata anche in questo caso di noncuranza verso il ruolo che ricopriva, dal quale la leader stessa si è sempre detta "distaccata" personalmente: non ha mai avuto intenzione di cambiare le proprie abitudini in favore del suo ruolo pubblico, quasi porgendo la guancia ad altre critiche, che, infatti, arriveranno. Il passo che intercorre tra la pubblicazione di un video in cui una donna balla e la sessualizzazione di quella donna è molto breve. Ne è stata vittima Sanna Marin come, purtroppo, ne saranno vittima molte altre donne. La controversia che circonda la figura di Marin, criticata dall'opposizione o da parte della popolazione per un video in cui balla con le sue amiche, solleva un importante punto: il fatto che venga giudicata "non esemplare" solo perché il suo comportamento non rispecchia gli standard maschilisti imposti dalla società per le madri di bambine di quattro anni, evidenzia quanto sia difficile per una leadership femminile emergere, nonostante le sfide. Fino a quando la leadership maschile continuerà a essere considerata la norma, le donne leader saranno costrette a subire gli stessi stereotipi e pregiudizi, contribuendo così a mantenere il divario di genere.

Tuttavia, nonostante queste sfide, molte donne leader hanno dimostrato la loro capacità di emergere e fare la differenza. Le quattro figure analizzate all'interno di questo sottocapitolo, Margaret Thatcher, Marine Le Pen, Alexandria Ocasio-Cortez e Sanna Marin, rappresentano diverse sfaccettature della leadership femminile. Dalla determinazione di Margaret Thatcher alla ridefinizione dei modelli di comunicazione di Alexandria Ocasio-Cortez, queste donne hanno affrontato critiche, sfide e stereotipi, riuscendo a far emergere le loro voci e a influenzare l'arena politica. Ognuna di queste figure ha contribuito a ridefinire la narrazione sulla leadership femminile, dimostrando che le donne sono in grado di guidare un Paese o il proprio partito con successo, innovazione e un approccio diversificato. Il loro lavoro apre la strada a una maggiore equità di genere e all'inclusione delle voci femminili nella politica.

Capitolo secondo

Io sono Giorgia: l'affermazione di una leader carismatica (apporto di grafici analitici)

2.1 Breve biografia e fatti rilevanti nella carriera politica

Giorgia Meloni si auto-definisce più volte “donna, madre, cristiana e italiana”. Pensando al personaggio e alla sua carriera, però, emerge che queste quattro parole siano l’ennesima “giocata comunicativa” di una leader che sta basando i suoi successi politici su una comunicazione efficace unita ad un atteggiamento carismatico e sempre coerente, anche su larga scala. Questo è stato ed è sicuramente uno dei fattori che ha contribuito in maniera massiva alla sua affermazione politica, tanto che Meloni stessa, all’interno della sua autobiografia “Io sono Giorgia: le mie radici, le mie idee” (2021), spiega quanto il concetto di coerenza sia sempre stato importante per lei:

“In un mondo nel quale tutti puntano a diventare qualcuno, la sfida che ho imposto alla mia vita è riuscire a rimanere me stessa, costi quel che costi” (Meloni, 2021).

Giorgia Meloni, infatti, non può e non deve essere riassunta in quelle poche parole poiché quell’elenco non scandisce l’intero percorso politico fatto dalla leader di Fratelli d’Italia, partendo dalla gavetta dell’attivismo politico studentesco fino a diventare Presidente del Consiglio (Carone, 2023). Ripercorrendo la sua biografia, emerge come Meloni abbia “masticato” politica fin dalla giovane età nel quartiere della Garbatella a Roma, nel quale la famiglia, composta dalla madre e dalla sorella Arianna, si era trasferita poco dopo l’abbandono del padre. Proprio il mancato rapporto con la figura paterna rappresenta, per Giorgia Meloni, la spinta per ricercare sempre il massimo da sé stessa e a mettersi in competizione con gli uomini, oltre che a cercare la loro stima e approvazione (Meloni, 2021). A quindici anni e mezzo si approccia per la prima volta alla politica, al Fronte della Gioventù, l’organizzazione giovanile del partito Movimento Sociale Italiano, nel quale trova un punto di riferimento al di fuori del nucleo familiare. Allo stesso tempo, istituisce il coordinamento “Gli Antenati”, una forma di associazione trasversale grazie al quale consente di far aderire tutti al suo messaggio critico nei confronti del progetto della riforma della pubblica istruzione promosso dalla ministra Rosa Russo Iervolino. Nel 1996, Giorgia Meloni assume il ruolo di dirigente nazionale di Azione Studentesca,

l'organizzazione studentesca di Alleanza Nazionale. Inoltre, è la portavoce di tale movimento nel Forum delle associazioni studentesche, un organismo istituito dal Ministero della pubblica istruzione. La sua carriera politica prosegue nel 1998, quando viene eletta Consigliera della Provincia di Roma, mantenendo l'incarico fino al 2002, a soli 21 anni. Nel 2000, diviene dirigente nazionale di Azione Giovani, l'organizzazione giovanile di AN, e nel febbraio 2001 Gianfranco Fini, presidente di Alleanza Nazionale, la nomina coordinatrice del comitato nazionale di reggenza di Azione Giovani. Nel 2004, durante il congresso nazionale di Viterbo, Giorgia Meloni viene eletta presidente di Azione Giovani, a capo della lista "Figli d'Italia", diventando così la prima presidente donna di un'organizzazione giovanile di destra. In quegli anni, lavora anche al quotidiano del partito, Secolo d'Italia.

Dal 2006 al 2008, ricopre il ruolo di Vicepresidente della Camera dei deputati durante il governo Berlusconi, senza avere ancora esperienza a livello istituzionale. Nel 2008, assume l'importante incarico di Ministro per la Gioventù, dove si impegna a sostenere le istanze e le esigenze dei giovani italiani. Nel 2012, insieme a Ignazio La Russa, decide di lasciare il PdL e fonda Fratelli d'Italia, un nuovo partito politico. Da allora, Fratelli d'Italia cresce in popolarità e si afferma come una forza politica influente, con Giorgia Meloni come figura di spicco. Nel 2014, Giorgia Meloni diventa presidente di FdI e insieme alla Lega Nord di Matteo Salvini espone il proprio euroscetticismo nei confronti del governo Renzi. Nel 2018, Fratelli d'Italia raddoppia i propri voti rispetto al 2013 e diventa il terzo partito del centrodestra. Nel 2019, tramite l'evento "Orgoglio italiano" a Roma insieme a Salvini, dimostra l'unità dello schieramento conservatore e il suo impegno a contrastare il governo Conte. Il 28 settembre 2020, Giorgia Meloni è stata eletta all'unanimità Presidente del Partito dei Conservatori e Riformisti europei (ECR Party), una famiglia politica che rappresenta oltre 40 partiti in Europa e nell'occidente. Questo la rende l'unica donna leader sia di un partito politico europeo che di un partito italiano.

La sua presenza sui social media e il libro "Io sono Giorgia: le mie radici, le mie idee", pubblicato nel 2021, contribuiscono a farla conoscere sempre di più tra i giovani e aumentano la sua popolarità. Negli ultimi tempi, infatti, Giorgia Meloni ha sfruttato la dimensione privata della comunicazione politica e si è raccontata come persona, adottando "l'intimate politics", cioè un processo, legato solitamente alla celebrity politics, che si basa sulla pubblicazione mediatica di informazioni e content relativi alla vita

privata del politico in questione (Carone, 2021). La sua autobiografia l'ha mostrata come figlia, madre e compagna, facendo sì che più lettori possibili, di tutte le età, potessero riconoscersi in lei e nei suoi ideali. Il racconto della sua vita personale si è diffuso attraverso interviste sulla stampa e in programmi televisivi, con particolare attenzione da parte dell'infotainment e delle trasmissioni di intrattenimento. Questo approccio ha messo in primo piano l'aspetto pop e intimo di Meloni, tralasciando molti dei messaggi politici presenti nel suo libro. All'interno di questo, infatti, il pensiero politico è velato e nascosto tra il racconto della propria vita, con esperienze personali che richiamano a ideali politici. Al contrario, nei social network come Facebook, X¹ e Instagram, Giorgia Meloni, leader di FdI, diffonde i suoi messaggi politici e contemporaneamente plasma la sua immagine pubblica. Predilige, principalmente, immagini che esprimono forza e determinazione, col fine di creare un impatto forte nell'immaginario collettivo. Allo stesso tempo, si concentra su messaggi informativi e istituzionali, legati a eventi politici, mentre, ad eccezione della figlia Ginevra, dedica meno attenzione alla sua sfera privata, a differenza degli altri leader (Ventura, 2022).

Il 22 ottobre 2022, al Palazzo del Quirinale, Giorgia Meloni ha prestato giuramento nelle mani del Presidente della Repubblica Sergio Mattarella come Presidente del Consiglio dei ministri. Questo storico evento segna la prima volta nella storia dell'Italia in cui una donna ricopre tale prestigioso incarico. Il percorso di Giorgia Meloni è stato caratterizzato dalla sua crescente popolarità e dalla leadership all'interno di Fratelli d'Italia, culminando con l'elezione come Capo del Governo italiano. Non è un caso che la figura di Meloni sia emersa, in maniera preponderante, in un momento storico in cui in Italia viene definita "senza partiti" (I. Diamanti, 2022). Dopo una pandemia globale e la guerra in Ucraina, che ha interessato anche il nostro Paese sia per vicinanza geografica che per quanto concerne l'aspetto economico, il rapporto degli italiani con la politica è cambiato e li ha portati a distanziarsi dai partiti, non sentendosi più rappresentati dagli stessi. Come riporta Ilvo Diamanti su un'indagine Demos & Pi per La Repubblica (maggio 2022), i cittadini manifestano il loro consenso verso le due più importanti cariche dello stato: il Presidente della Repubblica e il Presidente del Consiglio. In una situazione di crisi, infatti, si tende ad avvicinarsi anche emotivamente alle istituzioni (Carone, G. Diamanti, 2021) e questo fenomeno è dettato soprattutto dai canali di informazione, tradizionali e non, che hanno portato nelle case degli italiani i due Presidenti quasi ogni giorno. Durante il COVID-19

¹ Dal 23 luglio 2023 Twitter è stato nominato "X".

il Presidente del Consiglio, Giuseppe Conte, era seguito da un ampio consenso e, dopo le sue dimissioni, il suo successore, Mario Draghi, ha avuto lo stesso trattamento, diventando la figura di riferimento di una grande fetta di cittadini. C'è stata, e c'è tuttora, dunque, una crescita significativa del grado di fiducia verso i leader politici che simboleggia ancora di più il passaggio dalla democrazia dei partiti alla democrazia del pubblico, fondata sui mezzi di comunicazione e sulla personalizzazione, iniziato da Silvio Berlusconi (I. Diamanti, 2022). In questo contesto una figura come quella di Giorgia Meloni, che rappresenta in toto il suo partito, leader indiscussa dello stesso, non può non ottenere consensi: l'attuale Capo del Governo, infatti, già a maggio 2022 si posizionava seconda nel sondaggio Demos & Pi (maggio 2022 confr. marzo 2022) riguardante il grado di gradimento dei leader (*figura 2.1*), a pari merito con Paolo Gentiloni e Conte, che a marzo dello stesso anno contavano un gradimento maggiore rispetto alla Segretaria di Fratelli d'Italia. Ha superato, inoltre, di molti punti percentuale i suoi colleghi di coalizione, Salvini e Berlusconi, confermandosi leader di un centro-destra italiano che solo pochi anni prima vedeva il leader del Carroccio come il principe delle interazioni social, comunicative (Giordano, 2023) e, conseguentemente, come trascinatore di tutta quella determinata posizione politica.

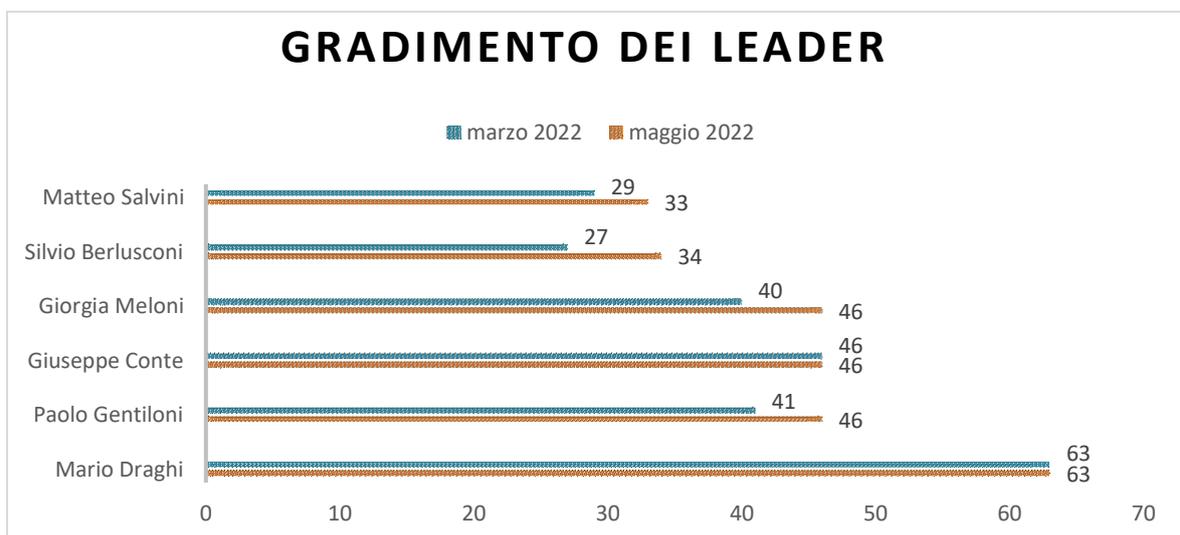


Figura 2.1 - Che voto darebbe, su una scala da 1 a 10, ai seguenti leader politici italiani (valori % di quanti esprimono una valutazione "uguale o superiore a 6". Confronto con marzo 2022.) Fonte Demos & Pi, I. Diamanti, 2022. Basandomi sul grafico di Ilvo Diamanti per Demos & Pi ho ritenuto affini alla mia ricerca solo i nomi dei capi di partito del centro-destra e dei principali competitors, in numeri, di Giorgia Meloni.

2.2 Dinamiche di leadership e spunti comunicativi all'interno del contesto europeo ed italiano

2.2.1 Contesto europeo

Giorgia Meloni, attraverso il suo partito Fratelli d'Italia, si posiziona all'interno di un panorama politico europeo caratterizzato da una crescente marea di partiti nazionalisti e sovranisti, che si concentrano all'interno del Partito dei Conservatori e dei Riformisti Europei (Ecr Party), partito europeo conservatore di cui Meloni è Presidente dal 2020. Questa tendenza è visibile in diversi paesi dell'Unione Europea, dove movimenti politici, come Fidesz di Viktor Orbán, Vox di Santiago Abascal o PiS di Jarosław Kaczyński e Mateusz Morawiecki (politici molto vicini a Giorgia Meloni), stanno emergendo con un comune filo conduttore: la difesa della sovranità nazionale e una retorica centrata sull'identità culturale. Le sue posizioni politiche, particolarmente sulla gestione dell'immigrazione e sulla promozione dell'identità culturale, si inseriscono nel dibattito europeo che affronta questioni complesse legate all'integrazione, alla sicurezza e alla coesione sociale. Tuttavia, va notato che il posizionamento di Meloni, ritenuto al limite dell'estremismo, all'interno del panorama europeo è soggetto a critiche e dibattiti. Un esempio molto recente, infatti, riguarda il blocco delle registrazioni all'anagrafe dei figli di coppie omogenitoriali, voluto da Fratelli d'Italia: il Parlamento europeo ha deciso di censurare il governo italiano per la circolare del Ministro dell'interno Matteo Piantedosi, approvando un emendamento al testo della Risoluzione sullo Stato di diritto che va a colpire sia le coppie omogenitoriali che i loro figli e chiedendo direttamente a Roma di revocare la decisione, richiesta che non sembra essere stata presa in considerazione dal Governo (Innamorati, 2023). Mentre alcune fazioni politiche vedono in lei una voce forte per la sovranità nazionale e l'identità culturale, altre la criticano dunque per le sue posizioni considerate divisive e polarizzanti. Meloni durante la sua campagna elettorale, ha effettuato diversi comizi, soprattutto in Italia ma anche in Europa e quello che ha fatto più clamore è stato il comizio a Marbella (Spagna) sul palco di Vox il quattordici giugno 2022, forse in una delle sue ultime performance così "carismatiche". Durante i giorni del silenzio elettorale, infatti, Giorgia Meloni per "sostenere la candidatura dell'amica Macarena Olona alla presidenza dell'Andalusia insieme ai patrioti spagnoli guidati da Santiago Abascal", come dichiarato da lei stessa sui social, ha trattato dei temi ricorrenti sia nella sua narrazione che in quella di Olona. Ha utilizzato un tono sicuro, carismatico,

per molti critici con richiami alla destra più estremista, unito a tematiche molto forti e divisive e ha evidenziato, ed esaltato, questi valori e ideali mentre criticava e attaccava gli avversari (Donofrio, Moraga, 2022), poiché per la sua politica il “nemico” è sinonimo di “aver fatto un buon lavoro” (Meloni, 2021), strategia che, anni prima, aveva utilizzato anche Margaret Thatcher. Le scelte “stilistiche” adottate da Meloni in quel momento, sono state soprattutto un mezzo in più per ottenere visibilità, soprattutto sui social, e autorità a livello europeo (figura 2.3).

Anche il rapporto tra Giorgia Meloni e Viktor Orban, attuale Ministro Presidente dell'Ungheria, merita una menzione. Entrambi sposano valori sovranisti e nazionali, motivo della loro affinità politica, ma è importante notare che all'interno di un panorama di destra europea le sfumature possono essere differenti. Possono, infatti, avere valori comuni e cercare una mediazione “affaristica”, ma è possibile che abbiano delle opinioni divergenti su determinate questioni. Molto recente, infatti, è la questione del “Patto UE” sui migranti, che prevede un meccanismo di solidarietà obbligatoria tra i Paesi membri in caso di afflusso straordinario di migranti. Il meccanismo è stato approvato lo scorso nove giugno, con venticinque voti favorevoli, tra cui quello italiano, su ventisette presenti ed è emerso come i Paesi contrari fossero l'Ungheria di Viktor Orban e la Polonia di Mateusz Morawiecki, i due politici esteri più vicini a Giorgia Meloni. Dunque, il rapporto tra Giorgia Meloni e Viktor Orban rappresenta un esempio eloquente delle complessità e delle dinamiche in gioco nel panorama politico europeo. Questa relazione offre spunti interessanti per comprendere come i leader conservatori si posizionino e si influenzino reciprocamente, riflettendo al contempo la diversità delle prospettive e delle opinioni che caratterizzano il contesto politico europeo.



Figura 2.3-TalkWalker in Giorgia Meloni e il discorso di Marbella, Un'analisi della visione del femminismo su Twitter e nei suoi discorsi (Donofrio, Moraga, 2022).

2.2.2 Contesto italiano

Come accennato in precedenza, Giorgia Meloni, in tutti gli anni di carriera politica, ha percorso una vera e propria “scalata” al successo dal punto di vista dei consensi e della crescita di rilevanza del suo partito. Ha saputo cogliere al balzo le opportunità che le si sono presentate, soprattutto nell’occasione delle elezioni di settembre 2022, diventando Primo Ministro e di fatto la leader di un centro-destra italiano che fino a quel momento non aveva mai visto nella sua storia una donna al “comando”. Per questo motivo Meloni viene definita da molti la “donna dei record”, sia per la precocità della sua carriera politica sia per il fatto di essere il primo Presidente del Consiglio donna. Il termine appena utilizzato è stato volutamente inserito al maschile, poiché sebbene Giorgia Meloni sia la prima donna a ricoprire il ruolo di Primo Ministro, ha espressamente chiesto di utilizzare il nome della sua carica al maschile, facendo diventare questo caso il fatto linguistico più rilevante del 2022. Il caso è stato naturalmente criticato dall’opinione pubblica, dal momento in cui non è stato visto come un passo in avanti, ma come una conferma del fatto che il potere e la leadership in Italia debbano sempre ricondursi al genere maschile, direttamente o indirettamente. La leader di FdI non è nuova a queste critiche, essendo una donna conservatrice, infatti, molte delle tematiche sulle quali viene attaccata sono quelle relative alle pari opportunità, alle quote rosa, alle condizioni femminili ecc. (Carone, 2023). Meloni ha risposto, dichiarando durante un intervento in Parlamento:

“Credo che le cose debbano essere giudicate per il merito...io non ho mai considerato che la grandezza della libertà delle donne fosse potersi far chiamare capatrena”.

Giorgia Meloni, effettivamente, ha sempre attribuito il suo successo ai meriti e alla fatica. Lo spiegano e confermano la sua storia e la sua carriera, all’interno della quale si è dovuta livellare, e in più casi andare oltre, ad un mondo, quello politico, fatto da e per uomini. Diversamente da altre leader più progressiste, Meloni non si è mai prefissata l’obiettivo di rendere più equa la “corsa al titolo”, che significa mettere le donne nelle condizioni di poter avere le stesse possibilità di un uomo di riuscirci, ma ha combattuto una battaglia solo per se stessa e, infatti, non si è circondata di donne vicine al suo operato, ad eccezione della sorella Arianna.

Rispondendo alle accuse che le sono state sollevate, la Presidente del Consiglio dei ministri utilizza lo strumento del *framing*: un termine chiave utilizzato nelle scienze sociali e nella comunicazione, che si riferisce alla strategia di presentazione e organizzazione delle informazioni volta ad influenzare la percezione e l’interpretazione

del pubblico. Si tratta di creare una sorta di cornice mentale che guida il modo in cui si percepisce il mondo e, di conseguenza, le azioni che verranno svolte. Nella politica, i frame influenzano le scelte e le istituzioni coinvolte e cambiarli può portare a cambiamenti sociali significativi. Solitamente, i "conservatori" utilizzano i frame con maggiore frequenza, poiché possono fare affidamento su idee già consolidate nel pubblico. D'altro canto, i "progressisti" spesso devono spiegare in dettaglio i concetti, poiché i loro ascoltatori potrebbero non avere una cornice preesistente a cui fare riferimento. Questo fenomeno è noto come "ipocognizione" nelle scienze cognitive, ovvero la mancanza di idee o frame semplici ed evocativi (Lakoff, 2019). La formulazione delle opzioni disponibili influisce sulle reazioni, poiché si enfatizzano solo gli aspetti positivi o negativi, indirizzando gli interlocutori verso l'alternativa preferita da chi ci fornisce l'informazione manipolata. Questo fenomeno causa cambiamenti nelle nostre scelte e comportamenti e, in sostanza, svolge un ruolo cruciale nella formazione delle opinioni e delle azioni delle persone coinvolte. Uno dei momenti più lampanti dell'utilizzo del framing da parte di Giorgia Meloni è stato durante la campagna elettorale che l'ha poi portata ad essere eletta Presidente del Consiglio nel 2022. Qui, Meloni è stata abile nel rendere il tema dell'aborto uno degli argomenti della propria campagna, dopo che l'influencer Chiara Ferragni l'aveva pubblicamente, ma indirettamente, attaccata sui social, spiegando quanto fosse difficile in una regione come le Marche, guidata da Fratelli d'Italia, ricorrere alla pratica di interruzione volontaria di gravidanza nelle strutture sanitarie. Le critiche contro Giorgia Meloni riguardo alla sua posizione sull'aborto sono state amplificate strategicamente dai suoi avversari politici. Tuttavia, Meloni ha respinto queste accuse e ha affermato di voler applicare completamente la legge sull'aborto, sostenendo le donne che scelgono di interrompere la gravidanza per mancanza di alternative, anche economiche. Il suo utilizzo del "*reframing*" è stato efficace: ha sottolineato che la situazione nelle Marche è presente in molte altre regioni e come questo non sia a causa del suo partito, ma dei limiti della legge 194, legge sull'interruzione volontaria di gravidanza (IVG). Ciò le ha permesso di concentrare l'attenzione sulla legge e non sui punti di debolezza della leader conservatrice, presentandola come una figura di rassicurazione istituzionale nel contesto della sua campagna elettorale (Carone, 2023).

Queste, ed altre caratteristiche molto rilevanti per ottenere consensi, hanno permesso a Giorgia Meloni di consacrarsi di diritto nel "pantheon della politica italiana" (Carone, 2023). Come visto in precedenza, non solo ha portato il suo partito ad essere il più votato

in Italia, capace di sfruttare i punti deboli dei Governi precedenti (M5S su tutti), soprattutto in quanto a continuità di ideali e di concretezza, ma è riuscita anche ad accaparrarsi i voti degli “scontenti” degli altri partiti di centro-destra. La leader ha di anno in anno ottenuto più consensi anche a livello personale, con una crescita esponenziale dei pareri positivi sul suo operato (*figura 2.2*). Non è un caso se la parabola di FDI rispetto a Lega e Forza Italia sia inversa. Così facendo Meloni si è guadagnata il centro della politica italiana, con il culmine raggiunto da Capo del Governo, e di conseguenza, complice la rinascita europea della destra nazionalista, ha raggiunto importanti traguardi anche all’interno del vecchio continente.

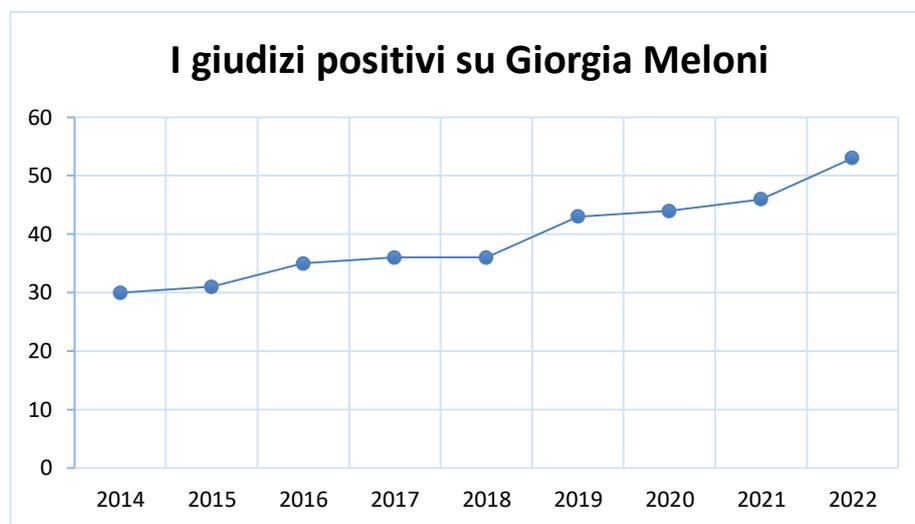


Figura 2.2-Fonte: sondaggio Demos per La Repubblica (ottobre 2022)

2.3 La “scalata” social all’interno del centro-destra

Gli amici/nemici

È proprio all’interno del contesto italiano che Giorgia Meloni vince una delle sfide più grandi da quando è entrata in politica: emergere in un centro-destra di abili comunicatori. Il centro destra ha avuto, nel recente passato, due abili comunicatori in due momenti differenti: Silvio Berlusconi e Matteo Salvini. Il primo è stato uno dei primi politici italiani a sfruttare in maniera eccelsa i mezzi di comunicazione di massa, utilizzando il fatto di essere il proprietario di Mediaset per avere un controllo diretto sui contenuti che venivano poi trasmessi. Ha saputo influenzare l’opinione pubblica enfatizzando la sua immagine, personalizzando il suo modo di fare politica, adottando uno stile di comunicazione carismatico, informale e molto diretto, facendo sì che il suo elettore lo

pensasse come un “amico” prima che come una carica istituzionale. Negli ultimi anni, infine, si è cercato di adattare ad una comunicazione in cambiamento, che vede nei social media la parte centrale e più diretta per raggiungere non solo l’elettore ma anche tutta una fetta di persone, grazie agli algoritmi, che avrebbero deciso di non seguirlo. Questo meccanismo avviene specialmente nella piattaforma di TikTok, che Berlusconi ha utilizzato con un intento ben preciso: far notizia non sulla piattaforma dove il suo target di riferimento è assente, bensì sui media classici, raggiungendo i suoi elettori (Avallone, 2023); Matteo Salvini, leader della Lega, ha saputo rendere la comunicazione del proprio partito più patriottica rispetto a ciò che aveva fatto, ad esempio, Umberto Bossi (Lega Nord), arrivando ad utilizzare nei social network un logo rappresentante uno scudo tricolore, facendo sì che il suo partito non si “fermasse” al Nord Italia, così da poter arrivare ad essere uno dei principali del nostro Paese. Salvini, inoltre, si è affermato, comunicativamente, in gran parte sui social network, grazie ai quali ha raggiunto il pubblico e ha diffuso il suo messaggio politico adottando uno stile diretto e popolare, con slogan semplici, a volte controversi, che hanno contribuito a creare un senso di vicinanza con i suoi elettori. È proprio questo suo essere controverso nei messaggi che gli ha permesso di distinguersi e di mantenere un’attenzione mediatica sempre alta, grazie a Luca Morisi, lo spin-doctor del “capitano” della Lega che ha creato la Bestia. La formula TRT (tv, rete, territorio), la trinità alla quale si è vocata la Bestia, fa sì che quando Salvini sta per comparire in televisione sui social venga aizzata la schiera dei suoi fan a seguire il programma, ed è stata, per certi versi, rivoluzionaria. Durante la messa in onda, live tweeting, commenti ed estratti degli interventi contribuiscono a creare hype attorno alla trasmissione. I dati Agcom, del mese di gennaio 2019, rilevano come Salvini, allora Ministro dell’Interno, sia stato il politico più presente nei telegiornali dei canali Rai e di La7. Più si alza l’audience, più spesso il leader viene richiesto sui media facendo così diventare i due canali mediatici due megafoni reciproci. Se oggi la Lega è considerata il partito di Salvini e se quest’ultimo è in grado di controllare l’agenda politica, lo si deve anche all’iper-presenzialismo nei media tradizionali e nel territorio operato dal Segretario leghista dal 2014 ad oggi (Florio, 2021).

L’inizio della scalata

Giorgia Meloni, quindi, per emergere anche dal punto di vista comunicativo all’interno di un centro-destra avente ai vertici delle figure così “ingombranti”, ha dovuto reinventare il suo modo di esprimersi. Infatti, come spiega all’interno della sua autobiografia, nel

periodo antecedente alla sua ascesa, riteneva che il suo modo di concepire la politica non rispondeva al sentimento popolare, essendo “troppo tradizionale, troppo vecchio, troppo riflessivo per l’era che brucia tutto e subito” (Meloni, 2021). Tali considerazioni derivano dai risultati delle elezioni del 2018, anno in cui FdI ottenne solo tra il tre e il quattro per cento delle preferenze, seppur facendo inizialmente parte di una coalizione di centro-destra che viaggiava a ritmi serrati, grazie alle figure apprezzate dei sopra citati Berlusconi e Salvini. La “scalata” di Giorgia Meloni inizia quindi proprio quando Matteo Salvini, all’epoca Ministro dell’Interno nel Governo Conte I, formato dalla maggioranza giallo-verde (Lega e M5S), decide di far saltare tutto, invocando, forte del 34,33 per cento di consensi alle elezioni europee, i “pieni poteri” e un ritorno alle urne per votare nuovamente. Questa frattura dà vita al Conte bis e poche settimane dopo, Giorgia Meloni, durante la manifestazione “Orgoglio Italiano” organizzata dal proprio partito, pronuncia quelle cinque frasi ormai diventate celebri ed esplicative della leader (tanto da farci un libro sfruttandone la corrente di hype): “Io sono Giorgia, sono una donna, sono una madre, sono italiana, sono cristiana”. I vari meme² che sono stati fatti su queste parole, che le hanno rese un tormentone, hanno contribuito ad accendere la miccia che ha portato la comunicazione di Meloni ad avvicinarsi alla dimensione pop e nazionale. Questo le ha permesso di avere molta visibilità, a discapito del collega leghista, soprattutto tra i giovani ed è stata una rampa di lancio non indifferente. All’interno del centro-destra, l’inizio dell’ascesa di Meloni è determinato anche dalle difficoltà di Matteo Salvini nel tenere ancorati al suo profilo i suoi followers e l’attenzione degli utenti. Con la nascita del Conte bis si innesca un processo di costante crescita di sia di consensi che di interazioni social che porterà Giorgia Meloni a ricoprire sia il ruolo di Primo Ministro che quello di leader digitale. È bene specificare che “un like non è uguale a un voto” (Giordano, 2023), ma nel caso dei recenti leader di centro-destra è esplicativo di un andamento di gradimento. I follower di Meloni, ad ogni modo, crescono del 42 per cento su Instagram, del 12 per cento su Facebook e del 8,1 per cento su Twitter, nel periodo compreso tra settembre 2019 e la fine di gennaio 2020 (*figura 2.3*).

² Il remix realizzato dal collettivo Mem&J ha collezionato più di 13 milioni di visualizzazioni su YouTube e più 73 milioni su TikTok con l’hashtag #iosonogiorgia (Giordano, 2023).

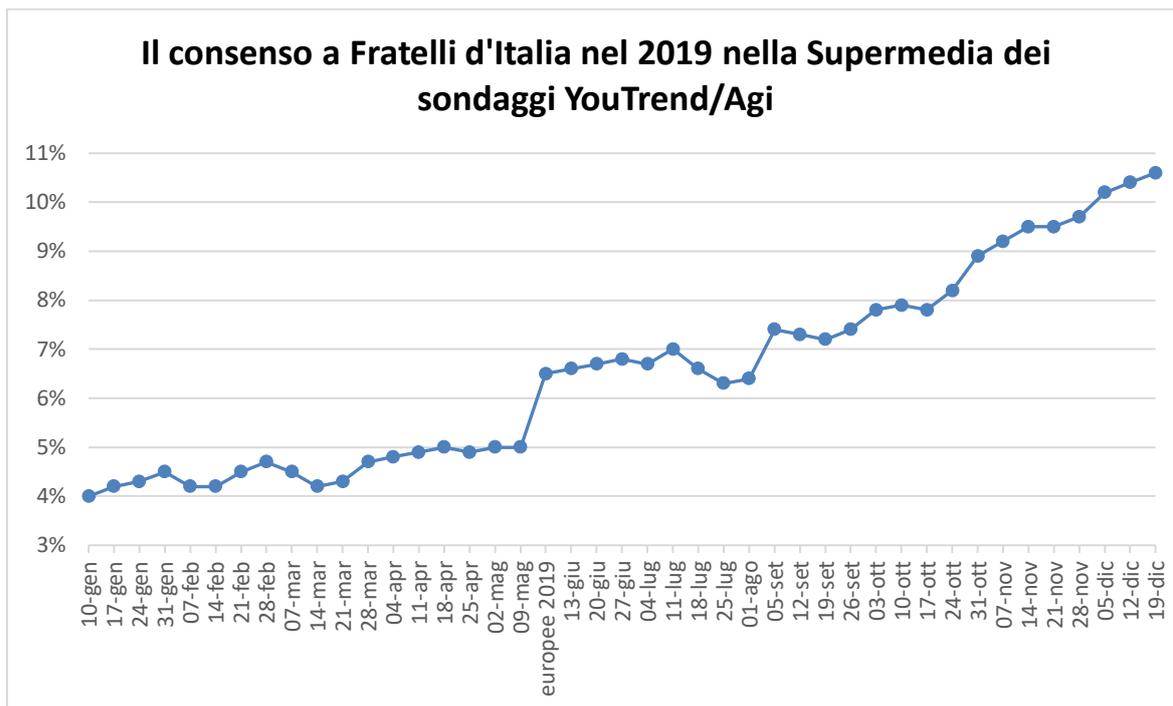


Figura 2.3-Fonte: Quorum YouTrend, 2019.

Matteo Salvini, nello stesso arco temporale, registrava numeri molto più bassi, seppur partendo da una base di fanbase più alta, e forse proprio per questo motivo ha commesso l'errore di sottovalutare la "amica-nemica". Giorgia Meloni ha sfruttato al massimo sia la crisi aperta da Matteo Salvini che la precedente alleanza di Governo del leader del carroccio con il M5S, per ribadire un posizionamento coerente e costante all'interno di un preciso lato della scacchiera politica, nonostante tutto e tutti, e questo si rivelerà una scelta strategica pienamente vincente.

Il covid-19

Nel periodo caratterizzato dal Covid-19, Giorgia Meloni, quindi, sta iniziando la sua ascesa sia "social" che politica. Il leader politico ormai, per essere denominato tale e per riscuotere consensi, deve essere anche un platform leader e la Segretaria di FdI in questo è regina (Giordano, 2023). Durante la pandemia, in cui il platform leader, per via della sua carica istituzionale, era Giuseppe Conte, Meloni avrà un exploit di nuovi followers, reaction ed engagement (un indicatore che misura quanto un profilo stimoli gli utenti a interagire con ciascun contenuto e si manifesta come il risultato medio delle interazioni per post al giorno, rapportate al numero di follower)³, dimostrando che i destini digitali

³ Giordano, D. (2023). *La regina della rete: le origini del successo digitale di Giorgia Meloni*. Graus edizioni.

ed elettorali di un partito siano strettamente correlati alla parabola politico-sociale del suo leader. Complice, infatti, le ripetute critiche sulla gestione della pandemia da parte del Governo e il desiderio degli italiani di tornare ad avere la “normalità” pre-Covid, Giorgia Meloni riesce ad attirare l’interesse e la fiducia dell’elettorato, oltre che un grande successo social. Il primo anno pandemico offre alla leader di Fratelli d’Italia e al partito stesso delle opportunità di crescita, come ad esempio la crisi del Governo Conte bis scatenata da Matteo Renzi. Nonostante per via dell’effetto *rally ‘round the flag*, termine utilizzato dai politologi per significare un aumento di gradimento nei confronti di un Capo di Stato o di governo in tempi di crisi (Marchesini, 2020), la popolarità di chi governa tenda ad aumentare in situazioni di emergenza, in Italia si è assistito anche alla crescita di un partito di opposizione: Fratelli d’Italia. Ovviamente anche la popolarità di Giorgia Meloni è cresciuta, arrivando addirittura a superare, a metà novembre, in base ad un sondaggio EMG Acqua, quella di Giuseppe Conte (Vernetti, 2020). Meloni dopo meno di un anno dallo scoppio della pandemia, chiuderà con una percentuale di sentiment positivo pari circa al 35 per cento, anche se il vero e proprio boom lo otterrà tra gennaio e febbraio del 2021, quando il Governo Conte verrà messo in discussione e la campagna vaccinale, accompagnata da una dose esorbitante di “infodemia” (Giordano, 2023), è incerta a decollare. La nomina a Capo del Governo di Mario Draghi, a febbraio, sancirà il sorpasso nelle menzioni (delle più di 67mila in un solo mese da Meloni e Fratelli d’Italia, la prima ne detiene il 54,57 per cento) e nell’engagement (di 8 milioni e mezzo totali Meloni ne registra il 53,76 per cento) di Giorgia Meloni sul suo partito, che diventerà ancor di più personalizzato. Non è quindi un caso se, proprio nel mese di febbraio, le stime di orientamento di voto vedono FdI (+1,3) recuperare terreno nei confronti di Pd (-0,5) e Lega (-0,4). Tra maggio e giugno dello stesso anno Giorgia Meloni e il suo partito raccolgono tutto ciò che era stato seminato nei mesi precedenti grazie al discorso sulle vaccinazioni, che erano uno dei punti su cui valutare il Governo Draghi, e successivamente su argomenti politico-sociali (DDL Zan), economiche (riapertura delle attività commerciali) o sanitarie (il termine dell’utilizzo delle mascherine all’aperto). Meloni e FdI, quindi, tendono a concentrarsi su argomentazioni polarizzanti, le quali, positivamente o negativamente, avranno un riscontro social tramite commenti o avversari politici che pubblicheranno post inerenti a quanto affermato (Giordano, 2023). “Chiuso” il capitolo Covid-19, Fratelli d’Italia avrà una stima di intenzioni di voto del 20 per cento,

superando la soglia che la stessa Meloni indica, all'interno della sua autobiografia, di essersi prefissata.

La consacrazione al vertice del centro-destra

Il “trono” social di Matteo Salvini, dunque, comincia seriamente a vacillare a causa di una Giorgia Meloni che avanza di anno in anno, con una variazione positiva di un netto 11 per cento sul numero di fan tra gennaio e dicembre 2021 contro il 4,6 per cento di variazione positiva del leader leghista. È chiaro che, all'interno del confronto, Salvini parta da una fanbase più numerosa e inevitabilmente cresca in maniera più lenta rispetto ad una Meloni lanciata che partiva da una fanbase nettamente più scarna, anche se è importante segnalare che Salvini in due anni ha perso più di 220 milioni di reaction (Giordano, 2023), che diventano ancor più un'enormità se confrontati alla leader di FdI, che invece si trovava in piena crescita e con valori soltanto positivi, riducendo sempre più la distanza dal suo “avversario social” (tab. 2.1).

Leader	fan	% variazione Gen-Dic 2021
Matteo Salvini	4,7M	+4,6%
Giuseppe Conte	3,7M	+3,7%
Luigi Di Maio	2,3M	-1,9%
Giorgia Meloni	1,9M	+11%

Tabella 2.1-Fonte: La regina della rete: le origini del successo digitale di Giorgia Meloni, Domenico Giordano (2023), Napoli, Graus editori. Saldo dei nuovi followers delle fanpage Facebook da gennaio a dicembre 2021.

Grazie all'indicatore dell'engagement e quello del tasso di interazione, ovvero la media di interazioni sul singolo post detta anche “post interaction” (Giordano, 2023), è possibile comparare i due leader sul piano social, indipendentemente dalle dimensioni dei rispettivi profili. Secondo i dati raccolti da Domenico Giordano (Tab. 2.2), noto spin doctor, è ben visibile l'andamento positivo e crescente di Giorgia Meloni nei confronti del leader leghista proprio attraverso questi due parametri “a sé stanti”. La leader di FdI supera Matteo Salvini nei principali tre social, togliendogli, di fatto, il trono che aveva conquistato grazie alla strategia della Bestia di Luca Morisi. Da questo momento seguirà il sorpasso di Giorgia Meloni, attuato nel 2022, che la porterà a diventare prima la “regina

della rete” (Giordano, 2023), ottenendo le chiavi del centro-destra, e poi a essere eletta Presidente del Consiglio dei ministri della Repubblica italiana.

Leader	Facebook	Instagram	Twitter
Giorgia Meloni	8,3%-1,4%	11%-2,2%	0,60%-0,11%
Matteo Salvini	3,4%-0,40%	8,8%-1,4%	0,59%-0,06%

Tabella 2.2-Fonte: Domenico Giordano op. cit. p.32. Il primo valore di ogni cella rappresenta il tasso di engagement mentre il secondo il tasso di interazione o post interaction. Periodo di analisi: gennaio-dicembre 2021.

2.4 Strategia comunicativa prima e dopo l’elezione a Presidente del consiglio

Giorgia Meloni soprattutto negli ultimi anni, come visto in precedenza, è, dunque, riuscita a creare un forte consenso sui social network, e lo ha fatto attraverso un linguaggio forte, di opposizione e carismatico. Lo stile dei post antecedenti all’elezione a Presidente del Consiglio era ben preciso: termini chiari, semplici e con una grande capacità di arrivare all’elettorato tramite un ampio uso del testo in maiuscolo. Le parole che riecheggiano erano ben precise: “VERGOGNA”, “A CASA”, “ELEZIONI SUBITO” “INACCETTABILE” e tante altre inerenti al suo tipo di impronta politica. Mantenendo uno stile carismatico, con un’accezione più recente rispetto a quella di Weber, unito ad una personalizzazione netta che la pone “al di sopra” del suo partito, Meloni è riuscita prima ad attirare una buona parte degli elettori e poi a “fidelizzarla”. Durante i due mesi di campagna elettorale, dal 21 luglio al 25 settembre, ha sviluppato il primo punto trattato con la personalizzazione “pop” della sua politica: ha cercato di discostare la sua immagine dal concetto di estremismo, nel tentativo di “addolcirla”, tramite la presentazione di ruoli al femminile (Giordano, Antonucci, 2023), presentando e utilizzando i propri familiari e offrendosi al pubblico come una madre, figlia e sorella. Ha spostato, quindi, una parte della sua strategia sull’emotività, una caratteristica che prima non si era praticamente mai riscontrata. Il fatto stesso di scrivere un libro, raccontandosi, dedicandone buona parte

alla famiglia (pur sempre collegandola a ideologie politiche), ha reso Giorgia Meloni innanzitutto più “fruibile” a chi voleva semplicemente informarsi sul suo personaggio, senza scopi politici, e in secondo luogo ha “umanizzato” la sua figura politica tramite il processo, già citato, di intimate politics. Non è un caso che tra i post pubblicati tra il 24 maggio e il 24 agosto del 2023, il post con il maggior numero di likes, commenti e shares sia una foto amorevole con la figlia Ginevra, a rappresentare il ruolo di madre che stringe a sé la figlia per proteggerla. Ma, anche prima del giorno dell’elezione, le foto con la stessa Ginevra e con la madre Anna avevano generato una grossa audience. La strategia di una personalizzazione volta a ottenere più consensi, addolcendo la propria immagine, è visibile anche sull’aspetto stesso del suo feed Instagram, infatti, più si avvicinano le elezioni e più i colori dei post di Meloni si schiariscono e si accendono trasmettendo più calma, passando da un’estate 2022 sui colori scuri del nero e rosso fino a un accentuarsi del blu a ridosso del giorno delle elezioni per poi sfociare in bianco, beige e colori chiari post-elezione. La parola chiave, infatti, per la campagna elettorale della leader di FdI è stata rassicurazione: forte della consapevolezza di poter ricoprire la carica di Presidente del Consiglio, l’unico errore che Meloni avrebbe potuto commettere sarebbe stato ricadere in cliché che gli elettori avrebbero potuto ritenere troppo estremisti. Infatti, in quel periodo Giorgia Meloni ha optato per una doppia comunicazione: da una parte ha parlato ai propri elettori, tenendo i ranghi serrati e facendo delle incursioni per tenere vivi i sentimenti di memoria e indignazione verso i governi precedenti (ad esempio con l’intervento di Marbella per Vox o pubblicando post sul blocco navale o in cui celebra le gesta eroiche dei poliziotti), dall’altra ha rassicurato gli indecisi e la stampa internazionale, facendo passare il messaggio di non essere un’estremista impulsiva. In un’intervista a Porta a Porta, in onda su La7, Giorgia Meloni in un intervento ha affermato:

“L’Italia si può governare come si cresce un figlio...ero pronta a fare la madre? No! Non te lo insegna nessuno. Cos’è che fa la differenza? L’amore.”

Con queste parole intendeva dire agli italiani, in primo luogo, di darle fiducia, perché si sarebbe occupata di loro come farebbe una madre, in modo rassicurante. In secondo luogo, ha parlato della paura che potrebbero avere gli elettori indecisi nel vederla governare, come a dire “siccome avete provato tutti i miei predecessori e hanno fallito, datemi una chance, io ho qualcosa in più, non abbiate paura” (Oggiano, 2022).

Alle critiche che le sono sempre state rivolte a causa delle opinioni sui diritti civili, Giorgia Meloni ha risposto in maniera strategica, prima facendo salire sul palco di un suo comizio un suo oppositore che indossava la bandiera e rivendicava i diritti della comunità LGBTQIA+ per protestare, accogliendolo (seppur non rispondendo direttamente alle questioni da lui sollevate) e poi invitandolo al confronto sui social. In un altro momento, invece, ha risposto pubblicamente con parole concilianti come “tifo per te e per tua figlia”, “vi abbraccio forte” alla lettera inviatale, in cerca di spiegazioni, da un padre single che ha adottato una bambina con disabilità, che criticava la visione di Giorgia Meloni secondo la quale una famiglia è composta da un padre e una madre. Tutte queste uscite, amplificate dai social, risultano essere dei goal a porta vuota per convincere gli elettori meno esperti di politica a fidarsi di lei anche sotto il punto di vista dei diritti civili. Questo processo, come visionato precedentemente, era stato adottato da Marine Le Pen nel tentativo di dediabolisation del Front National ed è solo uno dei numerosi punti in comune delle due leader europee.

Dopo la vittoria delle Politiche, arrivata il 25 settembre 2022, con un abbondante 26 per cento sia alla Camera che al Senato, Giorgia Meloni è diventata Presidente del Consiglio dei ministri, il suo ruolo cambia da Segretaria di partito a Capo del Governo e con esso cambia anche la sua comunicazione. Mantenendosi sulla falsa riga delle ultime settimane di elezioni, Meloni ha cercato più un posizionamento che un consenso (che già ha avuto). Lo ha fatto attraverso dei toni più pacati sia nelle uscite interne al partito che con la stampa, per mantenere l'istituzionalità che il suo nuovo ruolo le richiede. A questa caratteristica, però, Giorgia Meloni ha abbinato una strategia comunicativa messa in atto in precedenza anche da Matteo Renzi e successivamente da Matteo Salvini: lo spin-doctor di Matteo Renzi durante la sua carica a Capo del Governo, Filippo Sensi, ha introdotto un racconto della quotidianità istituzionale, una grande novità a livello di comunicazione, che ha permesso all'attuale leader di Italia Viva di poter umanizzare il ruolo che ricopriva attraverso un linguaggio pop, leggero e diretto. In questo modo l'ex Presidente del Consiglio dei ministri ha potuto personalizzare la sua comunicazione, costruendosi una leadership basata su uno stile istituzionale e allo stesso tempo disintermediato. Un esempio di questa strategia comunicativa è rappresentato dall'hashtag #cosedilavoro, attraverso il quale Renzi ha potuto mostrare ai suoi follower ciò che accadeva dietro le quinte degli incontri istituzionali o dei grandi eventi in live. La leader di FdI riprenderà, dunque, la strategia di Renzi e, abbinandone il carisma e la capacità comunicativa che

possiede, sarà da subito efficace nel semplificare il messaggio che vuole far passare e la sua forma. Gli “appunti di Giorgia” ne sono un esempio: in maniera simile a quanto fatto da Matteo Renzi, Meloni cerca di semplificare i suoi impegni da Presidente del Consiglio tramite dei brevi reels su Instagram per avere una vicinanza con il suo elettorato e una sorta di trasparenza nei confronti dello stesso. Il format presentato è perfetto per una piattaforma come Instagram: inquadratura verticale 16:9, lo sguardo dritto in camera per far sentire l’oratore a suo agio e una sorta di ricerca di umanizzazione da parte di Meloni stessa. L’agenda che tiene in mano durante i primi secondi del reel non ha alcuna utilità dal punto di vista dei contenuti del messaggio, poiché per il resto del video parla a braccio, ma serve a trasmettere cura, preparazione, calma e meticolosità. Questo “aiuto strategico” ricorda ciò che faceva Silvio Berlusconi negli studi Tv con i fogli A4, che agitava in continuazione, con la differenza che l’agenda di Giorgia Meloni comunica maggiore intimità soprattutto a chi non l’ha votata, dal momento in cui sta “aprendo” il suo programma elettorale, presumendo che gli elettori storici ne siano a conoscenza. Il suo video sul reddito di cittadinanza (sempre con l’ausilio dell’agenda) è infatti il video con più reaction nell’ultimo mese con più di un milione e cinquecentomila visualizzazioni. Sui social questa strategia sembra aver funzionato: Giorgia Meloni su Instagram è passata un milione e cinquecentomila follower di fine dicembre 2022 agli attuali un milione e settecentomila, con una crescita che continua anche negli ultimi mesi (*Figura 2.4*).

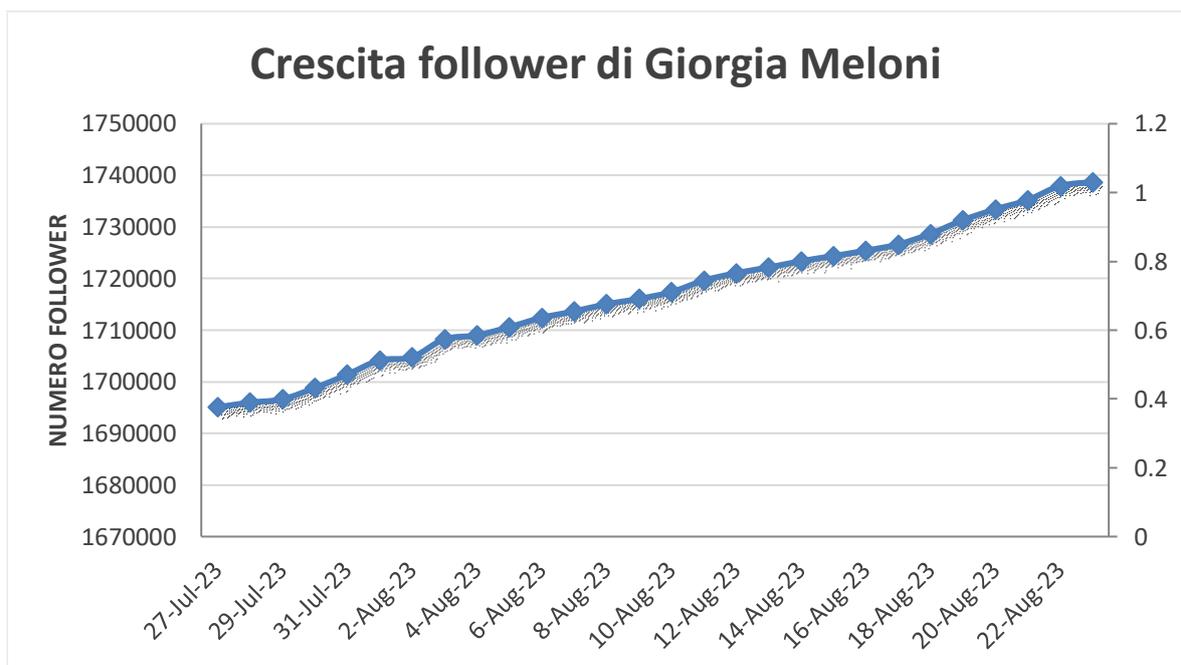


Figura 2.4-Fonte: Fanpage karma. Periodo di analisi 27 luglio 2023-24 agosto 2023.

Capitolo terzo

Giorgia Meloni ed Elly Schlein: un'analisi comparativa degli stili di leadership e comunicazione politica

3.1 Elly Schlein

3.1.1 Background privato e politico

Elena Schlein, detta Elly, nasce a Lugano in Svizzera da madre italiana e padre americano. La storia della famiglia influenzerà sicuramente le sue ideologie politiche dato che il nonno materno, Agostino Viviani, fu un avvocato fermamente anti-fascista e quello paterno, Harry Schlein, emigrò negli Stati Uniti dopo le tragedie del Novecento. Schlein vive in Svizzera fino a quando non decide di tornare in Italia per frequentare l'università a Bologna, prima il Dams e poi la facoltà di Giurisprudenza. Proprio Bologna sarà la città più importante per lo sviluppo della sua carriera politica, che la porterà a diventare la leader del Partito Democratico. Nel 2008 inizia la sua vera e propria forma mentis politica, quando decide di fare da volontaria a Chicago per la campagna elettorale di Barack Obama, nella sfida contro John McCain. Questo periodo per Schlein è molto importante poiché inizierà ad appassionarsi di comunicazione politica, costruendosi un proprio modo di gestire una campagna elettorale. Nel 2011 si laurea col massimo dei voti, toccando all'interno della tesi i temi dell'immigrazione e dei diritti dello straniero, tematica che sosterrà animatamente una volta diventata capo di partito e leader dell'opposizione. Nel 2012 collabora alla riuscita di un documentario, Anija-La Nave, assieme a Roland Sejko, in cui veniva raccontata la fuga della popolazione albanese verso l'Italia, attraversando l'Adriatico. Elly, dallo spirito ribelle, dà vita ad una mobilitazione nazionale di protesta OccupyPD, nell'aprile del 2013, contro le larghe intese e a giugno organizza una giornata in cui elettori e iscritti al Pd potessero partecipare alle scelte compiute dal partito stesso, dalla quale nascono centodue proposte volte a riformare politicamente il centro-sinistra. Nello stesso anno affianca Giuseppe Civati durante la campagna per la segreteria del Pd e successivamente viene eletta in Assemblea e Direzione Nazionale. Un altro tema ricorrente nella politica di Schlein è la sostenibilità ambientale per il futuro; infatti, nel 2014 durante le elezioni europee alle quali è

candidata, metterà in atto la campagna #slowfood per un futuro sostenibile con un taglio completamente europeo. Proprio l'Europa sarà un altro punto cardine che accompagnerà la vita politica della giovane condottiera del Pd, essendo stata eletta al Parlamento europeo con un gran numero di preferenze (54802). Entra nelle Commissioni Sviluppo (DEVE), Libertà civili giustizia e affari interni (LIBE) e Parità di genere (FEMM), diventa Vicepresidente della Delegazione alla Commissione SAPC UE-Albania, e Copresidente dell'Intergruppo ITCO su Integrità, Trasparenza, Anti-corruzione e criminalità organizzata⁴. Durante il periodo in carica, che durerà fino al 2019, Schlein si impegnerà su temi che caratterizzeranno il proprio percorso politico e sociale, come i diritti sociali, l'immigrazione, la conversione ecologica, la lotta alle mafie ecc. Nel periodo corrispondente al Governo Renzi, Elly Schlein si allontanerà dal partito a causa delle diverse vedute di linee politiche e delle approvazioni di diverse riforme non condivise e nel giugno del 2015 fonda, assieme a Civati, Possibile, un partito politico socialdemocratico, ambientalista e femminista. Nel 2016, Elly è nominata relatrice per il gruppo Socialista e Democratico sulla riforma del Regolamento di Dublino riguardante le richieste d'asilo nell'UE. Dopo due anni di negoziati e 145 emendamenti presentati, nel novembre 2017 il Parlamento europeo ha approvato una proposta rivoluzionaria: cancellare il criterio del primo Paese di ingresso a favore di un meccanismo di ricollocamento automatico e permanente che mirava a bilanciare i legami dei richiedenti asilo e la responsabilità dell'accoglienza tra gli Stati membri. Nel 2019 però le carte in tavola sono state ulteriormente cambiate, rendendo la riforma meno automatica e burocraticamente più lenta. La visibilità politica di Elly Schlein ha un'impennata quando, alle elezioni del gennaio 2022, viene eletta nell'Assemblea legislativa regionale dell'Emilia-Romagna e successivamente Vicepresidente nel mandato di Stefano Bonaccini e Assessora al contrasto delle disuguaglianze e transizione ecologica, periodo durante il quale scriverà il libro "La nostra parte, per la giustizia sociale e ambientale, insieme". La vera svolta nella carriera politica di Schlein arriva con le Primarie del Pd in marzo 2023, nelle quali ha un successo netto su Bonaccini, ottenendo un 54 per cento contro il 46 per cento dell'ex capo di partito (Diamanti, 2023).

⁴ (<https://www.ellyschlein.it/biografia>)

La sua vittoria alle primarie del Pd (*figura 3.1*) sancisce l'entrata in politica di un'altra donna all'interno di uno dei partiti più votati in Italia, riflettendo il tentativo e la necessità di un cambiamento. Nonostante gli iscritti ai circoli abbiano dato fiducia nuovamente a Bonaccini, è stato il sentimento popolare ottenuto nei gazebo che, soprattutto nelle grandi città come Milano e Roma, ha fatto sfiorare a Schlein il 70 per cento. Questo dimostra e ribadisce una voglia di cambiamento che parte laddove è presente una maggiore elasticità elettorale. In questo modo la leader del Pd entra in politica come diretta avversaria di Giorgia Meloni, mostrando una diversa tipologia di leadership al femminile avente un taglio più femminista. Le accomuna il fatto di essere, rispettivamente, la prima donna leader dei due partiti più affermati in Italia, all'interno dello schieramento di centro-destra e di centro-sinistra, e potrebbe non essere un caso che ci sia voluta una Giorgia Meloni per favorire l'ascesa dell'avversaria del centro-sinistra.

PRIMARIE PD: CANDIDATO VINCENTE NELLE PROVINCE

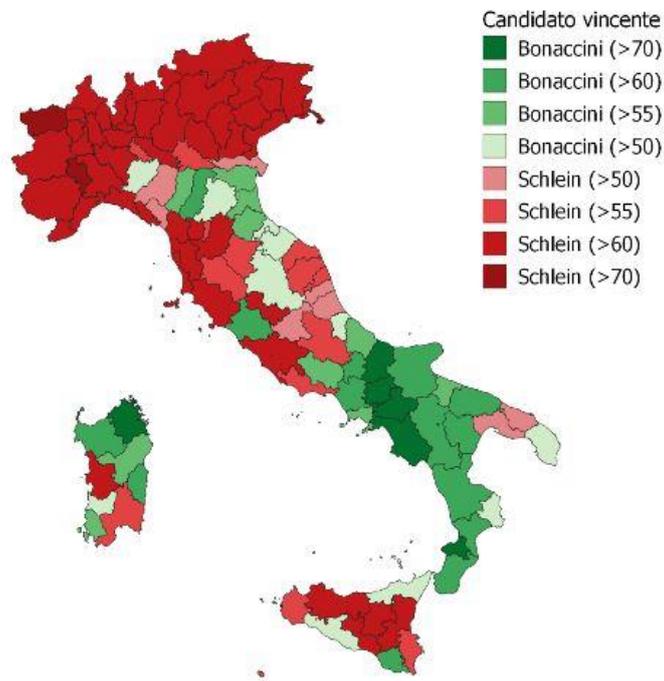


Figura 3.1-Fonte: Demos & Pi, I. Diamanti (2023)

3.1.2 Leadership

Elly Schlein, dunque, contro i pronostici vince le Primarie e ottiene la carica di leader del Pd. Solo a febbraio 2023, poco prima dell'elezione, i sondaggi davano già come vincitore in maniera netta Stefano Bonaccini, addirittura di più di venti punti percentuali. Effettivamente, Schlein non è stata la più votata dagli iscritti e questo l'ha subito messa in una posizione di dubbio da parte del Pd stesso, innescando un effetto a catena che ha visto le dimissioni di cinque esponenti storici del partito in soli due mesi. Dopo la vittoria da molti inaspettata, lo slogan, che poi diventerà la frase simbolo di Schlein, sarà "Non ci hanno visto arrivare". Una scelta che la mette fin da subito in una posizione di outsider quasi autoproclamata, che le permetterà di organizzare il suo programma politico senza dover sottostare a pressioni interne troppo importanti. Si è presentata come una novità all'interno di un partito che ricercava una fiducia dell'elettorato ormai stanco e lo ha fatto con grinta, credibilità e mantenendo una vicinanza più fisica che social con l'elettorato, presentandosi fin da subito nelle piazze di molte città italiane. La leadership che nel tempo si troverà ad esercitare dovrà emergere in mezzo a figure che hanno segnato la storia del Pd e che le hanno dato fiducia, come Letta, Bersani, Franceschini, Zingaretti e Speranza (Martini, 2023), trovando delle difficoltà simili al caso di Meloni, come detto nei capitoli precedenti.

Nel frattempo, Elly Schlein ha le idee chiare su che tipo di leader vuole essere: una leader pop, femminista che ha come obiettivo primario quello di ribaltare l'immagine di un Pd fermo, statico e stanco, per poi poter avere maggiore credibilità come partito di opposizione. A tal proposito, lei stessa ha dichiarato in un intervento post vittoria delle Primarie:

“Abbiamo fatto da ponte, tra il dentro e il fuori, per liberare le energie migliori...ma anche un ponte intergenerazionale”

Vuole essere una novità e un elemento di rottura rispetto agli equilibri interni al partito (Viviani, 2023), e lo dimostra scendendo nelle piazze, ad esempio, di Firenze con i sindacati per l'antifascismo, di Milano con le associazioni LGBTQIA+ e successivamente con l'antimafia di Don Ciotti, per essere e figurare vicina al suo elettorato e ai cittadini italiani. Non tende a voler far prevalere con forza la sua leadership, cerca piuttosto una

cooperazione tra le varie personalità del partito, anche se in un intervento durante la prima sfida con Giorgia Meloni alla Camera dei Deputati, il 15 marzo 2023, Schlein ha affermato, rivolgendosi alla Presidente del Consiglio dei ministri direttamente:

“Ora lei è al Governo, ci sono io all’opposizione. Tocca a voi dare risposte.”

Il pronome usato dalla leader del Pd è importante, poiché l’utilizzo della prima persona singolare “io” o della prima plurale “noi”, cambia nettamente la posizione che assume chi sta parlando. Nel suo caso preciso di Segretaria eletta da poco, questa frase suggerisce sia un tentativo di personalizzazione della propria leadership, almeno durante il primo confronto face-to-face con Giorgia Meloni. Per legittimarsi e per posizionarsi direttamente all’interno del confronto che tutta l’Italia si aspetta, Schlein ha adottato, in quel momento, uno stile che poco ha a che fare con quella che sarà la linea politica che adotterà successivamente. Infatti, alla festa dell’Unità di Ravenna tenutasi il trentuno agosto, la leader del Pd utilizzerà un gergo totalmente differente, considerando il fatto che parlerà direttamente ai suoi elettori in un contesto totalmente diverso da quello della Camera. All’interno del discorso da lei pronunciato, Schlein andrà dunque a riprendere con fermezza il concetto di “unità” del partito, spostandosi dal pronome “io” al pronome “noi”, dichiarando:

“Noi con questa festa, con il nostro insistere a stare insieme, ricordiamo che le persone si salvano soltanto se stanno insieme...non nell’egoismo sfrenato di cercare di rivalersi sul vicino, ma anzi prendendosi per mano”

e ancora:

“è il nostro tempo perché quel nostro contiene già la risposta alle sfide più difficili. Nostro, insieme, una comunità, una squadra. Perché dobbiamo essere orgogliosi di non essere un partito personale e nemmeno familiare...ma di essere un plurale il cui destino non è legato a quello del leader di turno, anzi, siamo leader pro tempore”⁵.

Il percorso di leadership che vuole intraprendere Elly Schlein non è ancora del tutto chiaro, a causa anche del fatto che sta cercando di rinnovare un partito tramite una politica “green e libertarian”, più innovativa. Allo stesso tempo è leader di un’opposizione che si deve scontrare con l’avversaria più carismatica e vincente sul piano dei consensi degli

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=0hhBE8zq6Xw&t=43s>

ultimi anni, avente una leadership consolidata. All'interno di questa precisa situazione storica e politica, non assumere uno stile di leadership statico e preciso ma piuttosto uno elastico e mutevole può essere la chiave per adattarsi alle varie situazioni che dovrà affrontare.

Schlein, all'opposizione, ha criticato spesso Giorgia Meloni per la sua leadership, a suo dire poco attenta ai diritti di tutte le altre donne. Il femminismo è uno dei punti cardine per politica della leader del Pd, infatti, in un'apparizione di circa un anno fa nella trasmissione In Onda, su La7, ha ribadito con chiarezza che non c'è una correlazione automatica tra una leadership femminile e femminista, poiché la seconda richiede che ci si batta per emancipare le condizioni di tutte le altre donne, per sfondare il cosiddetto soffitto di cristallo. Un altro punto importante all'interno dell'agenda politica di Elly Schlein è la difesa e la lotta per i diritti della comunità LGBTQIA+, che la tocca da vicino. Lei stessa ha raccontato, antecedentemente all'elezione, di essere fidanzata con una donna e di dichiararsi bisessuale, durante la trasmissione l'Assedio di Daria Bignardi, diventando la prima donna dichiaratamente bisessuale candidata per la segreteria del Pd. Così facendo, abbinando al suo coming out una riflessione sull'importanza della lotta per i diritti di ogni persona, per la parità di trattamento e di opportunità, ha stabilito un importante obiettivo che cercherà di concretizzare una volta salita all'opposizione.

In questo modo Schlein riesce ad essere un esempio per tutte quelle parti della società, appellate come minoranze, che si ritrovano nei suoi discorsi e riconoscono in lei un potenziale tramite per ottenere diritti e visibilità agli occhi dell'attuale Governo. Inoltre, sembra che la sua guida, che cerca di ricostruire un legame con l'elettorato del Pd e della sinistra scontento della gestione degli ultimi anni, possa innescare un fenomeno di "ritorno a casa" (Viviani, 2023) tra coloro che avevano precedentemente scelto di non votare o di aderire, in forma più o meno di protesta, ad altre formazioni politiche, in particolare il Movimento 5 Stelle. Con l'arrivo della nuova Segretaria, il Pd, infatti, è cresciuto, riportandosi sopra la soglia del venti per cento negli orientamenti di voto.

Al tempo stesso, l'essere "Elly Schlein" la sottopone a vari attacchi da parte dell'opinione pubblica: donna, con ascendenze ebraiche, di origini straniere e bisessuale. La sua figura ha fin da subito scatenato discorsi critici che poi sono sfociati sull'odio mediatico che, in quanto donna, sono risonati doppiamente.

3.1.3 Comunicazione

Elly Schlein comunica sui social in maniera diversa rispetto a Giorgia Meloni, Matteo Salvini e Giuseppe Conte, che sono i platform leader in questo momento. La differenza principale, che salta subito all’occhio, è la quantità dei post: i leader citati postano senza sosta, arrivando fino ai nove post pubblicati su Instagram al giorno di Giorgia Meloni in campagna elettorale. La segretaria del Pd pubblica molto meno frequentemente, tra una pubblicazione e l’altra possono passare anche due o tre giorni, come nel caso dello scorso agosto, quando sono passati anche nove giorni senza che la leader del Pd pubblicasse un post su Instagram (figura 3.2).

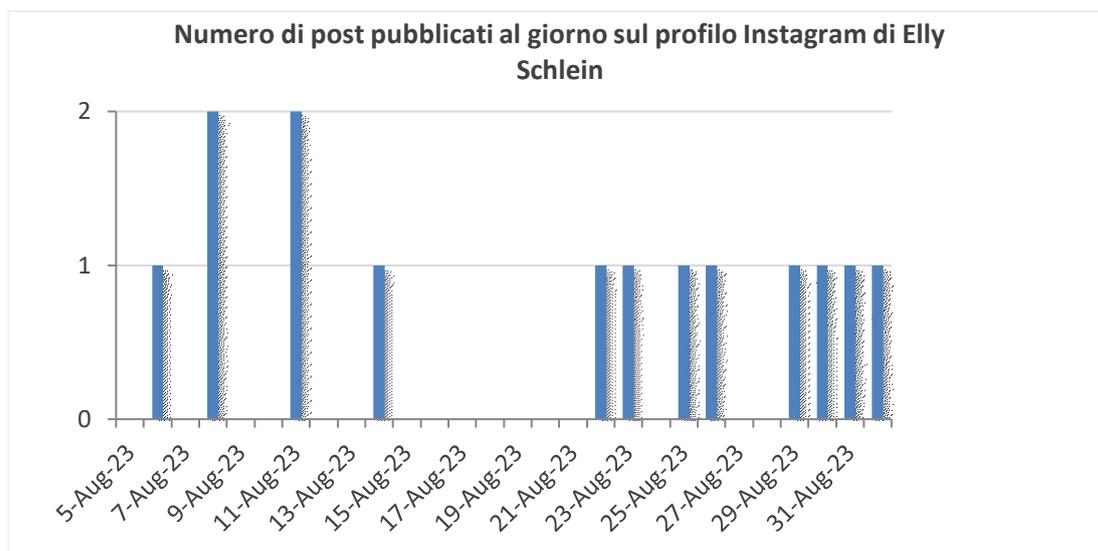


Figura 3.2-Fonte: Fanpage karma. Periodo di analisi 5 agosto 2023-3 settembre 2023

Questo non implica che Elly Schlein non sia una politica social: ha annunciato, ad esempio, i nomi dei colleghi della Segreteria in una diretta Instagram e su Twitter è sempre stata molto attiva. D'altronde si parla di una donna molto più giovane rispetto ai suoi avversari leader di partito, nonché l'unica millennial. Il motivo di tale "assenza" sui social è correlato ad una strategia volta ad evitare di essere coinvolta nell'eccessiva attenzione mediatica che spinge i leader politici a commentare costantemente gli eventi attuali, trasformandosi in opinionisti quasi obbligati. Per questo motivo, la Segretaria del Pd, ha adottato un approccio più moderato nella sua comunicazione, per evitare una sovraesposizione mediatica (Mingori, 2023).

Schlein, infatti, nonostante lo sporadico utilizzo dei social, è da ritenere una leader pop per vari motivi: dal modo di vestire, sempre giovanile mai troppo istituzionale, le trasmissioni pop (ad esempio su Rai 2 a #staseracecattelan), le uscite nelle piazze, la partecipazione ai vari Pride in giro per l'Italia, fino all'utilizzo dell'armocromia. L'idea

della nuova leader del Pd è quella di rebrandizzare il suo partito, modernizzandolo anche nel rapporto con gli elettori e soprattutto con le nuove generazioni, viste ultime elezioni politiche caratterizzate da un'altissima percentuale di astensione (42,7%), nella fascia d'età compresa tra i diciotto e il trentaquattro anni, nonostante siano state le più social di sempre (Spaccini, 2022). Proprio l'armocromia, “uno studio accurato e oggettivo dei colori che caratterizzano la pelle, gli occhi e i capelli di ogni singolo individuo volto a determinare quali tonalità (calde o fredde, sature o vivaci) più si addicano o esaltino quella stessa persona” (Armelli, 2023), sarà una delle novità, solo per nome e non di fatto poiché questa pratica esiste fin da metà del 1800, della politica degli ultimi mesi: il fatto che Schlein abbia rivelato di aver scelto l'armocromista Enrica Chicchio per curare il suo guardaroba è significativo. Questa scelta di comunicare dettagli personali attraverso il suo stile, come Alexandria Ocasio-Cortez, in un'intervista a Vogue, indica chiaramente la volontà di trasmettere un messaggio tramite il suo look. Questo è parte integrante della strategia di comunicazione di Schlein per ridefinire l'immagine del Partito Democratico. L'inclusione di una rivista non specializzata in politica tra i media ai quali si rivolge è probabilmente mirata a rendere l'immagine del partito più contemporanea e accessibile. Questo suggerisce che Schlein stia cercando di allontanare l'idea di un partito tradizionale e incentrato su una generazione più over. L'obiettivo potrebbe essere quello di attrarre un pubblico più giovane e diversificato, cercando di superare l'immagine di un partito votato solo dai cosiddetti boomer e caratterizzato da un apparato politico statico e poco dinamico (Mingori, 2023).

Elly Schlein e il suo staff comunicativo, per coinvolgere maggiormente gli elettori più giovani ad approcciarsi alla politica hanno sviluppato anche la creazione di due filtri Instagram che permettono il coinvolgimento diretto dei follower. Si tratta di due effetti, nominati “Parte da noi” e “Voto Elly perché”, presenti all'interno della page Instagram della leader dem, con i quali è possibile creare a propria volta dei contenuti, in questo caso foto o video, da poter postare o condividere con gli amici. Il primo filtro consente semplicemente di scattarsi un selfie all'interno di una cornice con scritto “Elly Schlein Segretaria, Congresso Pd 26 febbraio 2023”, mentre il secondo, più interattivo, permette di girare un video, sempre con inquadratura selfie dove, cliccando su un “adesivo” posizionato sopra la testa di chi sta interagendo, appare una motivazione random, ovviamente parte del programma politico o di ideologie appartenenti alla leader, per cui si dovrebbe votare Elly Schlein. Entrambi i filtri, se condivisi privatamente o

pubblicamente, possono potenzialmente far aumentare la base elettorale o conoscitiva della Segretaria del Pd, diventando degli ulteriori mezzi per favorire sia il social engagement che il contatto con i fans. Questa strategia, applicata in modi diversi a seconda del contesto, viene detta *gamification*, ovvero la pratica che permette di ingaggiare, fidelizzare e gratificare il target tramite l'uso di elementi di game design in contesti non videoludici (Deterding, 2011). Nel corso della storia recente vari politici, da Bob Dole nel 1996 a Silvio Berlusconi nel 2000, fino a Barack Obama nel 2008, hanno adottato la pratica della *gamification* per favorire la propria campagna coinvolgendo in maniera strategica gli elettori. L'esempio italiano temporalmente più vicino è quello di Matteo Salvini che ha inserito il gioco "Vinci Salvini" all'interno della sua campagna elettorale sia per le Politiche del 2018 che per le Europee del 2019. Il suo funzionamento era simile a quello di un contest, la sfida consisteva, in primo luogo, nel mettere nel minor tempo possibile "mi piace" ai post del leader leghista su Facebook, Instagram e Twitter; il secondo punto importante era il premio, in modo da fidelizzare e invogliare il follower a giocare: vedere la propria foto diffusa sui canali social sopracitati, ottenere una telefonata direttamente da Matteo Salvini e avere, ogni settimana, la possibilità di bere un caffè in compagnia dello stesso (Berra, 2019).

Schlein e il suo staff hanno utilizzato in maniera diversa (la mancanza del premio) e più attuale (più innovativa e fruibile da un elettorato più giovane) questa pratica, seppur con gli stessi obiettivi dei leader citati: fidelizzare, coinvolgere e intrattenere il presente o futuro elettorato.

Mentre il successo di queste iniziative sarà misurato nelle prossime elezioni, la Segretaria del Pd dimostra la volontà di innovare sia la propria la comunicazione politica che quella del suo partito e di cercare di coinvolgere l'elettorato di ogni fascia d'età, con particolare riguardo verso quella più giovane. Elly Schlein unisce, dunque, la parte della sua politica pop più social a quella delle piazze, delle interviste e dei convegni. Nei vari contesti il tipo di linguaggio e di tono cambia, anche se in maniera leggera, poiché nelle interviste tende ad utilizzare un linguaggio tecnico e ricercato, per dimostrare la competenza e per distinguersi da quello detto "meloniano", semplice e più diretto. Nelle piazze e nei convegni, invece, cambia radicalmente, assumendo un atteggiamento più rilassato e meno istituzionale, come è normale che accada se si intende modernizzare un partito ritenuto troppo stanco e compassato. La capacità oratoria della leader del Pd è notevole, anche se, numericamente parlando, meno efficace di quella dell'avversaria diretta, che punta su tre

elementi cardine: l'insoddisfazione del potenziale elettorato, l'attacco agli avversari e i fallimenti dei governi precedenti. Due tipi totalmente diversi di comunicare, con target diversi e con ideologie opposte, che influenzano, inevitabilmente, il tipo di comunicazione e di leadership.

3.2 Conclusioni comparative

Il confronto tra Giorgia Meloni e Elly Schlein è, da un certo punto di vista, complesso viste le esperienze e i diversi ruoli ricoperti dalle due leader nel corso della loro vita politica. Allo stesso tempo però è inevitabile, poiché sono le due donne leader (politiche) più influenti in Italia, alla guida rispettivamente della prima e della seconda forza partitica del nostro Paese. Una al governo e una all'opposizione, una conservatrice e una progressista, una cresciuta alla Garbatella e l'altra a Lugano, una più nazionalista e l'altra più europeista. Due leader diverse, ma con la stessa voglia di arrivare.

Nei capitoli precedenti è stata analizzata la figura di Giorgia Meloni, nota per la sua leadership carismatica e assertiva, che l'ha portata a personalizzare il suo partito. Infatti, può vantare di una forte presenza mediatica, che ha contraddistinto i suoi successi, e ha dimostrato abilità nel creare un'immagine pubblica precisa e coerente di se stessa. La sua ascesa politica è stata caratterizzata dalla determinazione a raggiungere obiettivi personali e politici, senza necessariamente promuovere le pari opportunità o la rappresentanza femminile nella politica italiana, rompendo soffitto di cristallo solo in parte. Enfatizzando solo l'appartenenza a un circolo familiare di legami femminili solidali e non competitivi (la mamma coraggiosa, la sorella complice, la figlia protetta), infatti, Meloni non mostra interesse a riferirsi al mondo femminile che non la coinvolga direttamente (Izzo, 2022). Al contrario, dall'analisi su Elly Schlein si è evinto che la leader del Pd adotta uno stile di leadership più inclusivo e orientato verso una maggiore cooperazione, anche con altre donne. Il contesto all'interno del quale deve agire è certamente diverso da quello di Giorgia Meloni poiché Schlein ha trovato un partito che necessitava di una ricostruzione e innovazione mentre la leader di FdI è riuscita a emergere tramite un partito da lei fondato. Elly Schlein, dunque, si presenta come una figura di rottura all'interno del suo partito, con l'intento di coinvolgere vari attori all'interno del Pd e promuovendo il dialogo intergenerazionale.

Per quanto riguarda la comunicazione, le principali differenze nelle strategie tra Giorgia Meloni ed Elly Schlein riguardano soprattutto il tono e lo stile. Meloni ha adottato un

approccio deciso e spesso polarizzato, utilizzando un linguaggio forte, enfatico, sicuro e volto ad aizzare l'elettorato, deluso dai precedenti governi, contro il nemico, rappresentato dalla sinistra. Questo le ha permesso di catturare l'attenzione del corpo elettorale anche attraverso un uso assiduo e mirato dei social network, con un atteggiamento sempre offensivo, specialmente durante l'ultima campagna elettorale. D'altro canto, Schlein ha scelto un approccio più moderato e misurato nella sua comunicazione, evitando toni fortemente polemici e utilizzando un linguaggio tecnico nelle interviste per dimostrare competenza e serietà. Le due leader si possono definire ai poli opposti degli stili di comunicazione, marcando ancora di più il distacco ideologico che già le pone agli antipodi. Per quanto riguarda la presenza sui social, Elly Schlein può competere con Giorgia Meloni solo in base ai contenuti portati, poiché, analizzando i dati di Instagram, dal punto di vista sia dei follower che del numero di post e delle interazioni, l'attuale Capo del Governo ha un distacco che ad oggi pare incolmabile (figura 3.3).

Name	Page Performance Index	Fans	Follower Growth (in %)
 elly schlein @ellyesse	46%	320k	1.1%
 Giorgia Meloni @giorgiameloni	63%	1.8M	2.2%

Figura 3.3-Fonte: Fanpage karma. Periodo di analisi 8 agosto 2023-5 settembre 2023

La distanza si assottiglia nel momento in cui viene analizzato il fattore dell'engagement, che, nell'analisi del mese di agosto, risulta essere pressoché uguale e si attesta circa sul 1,7 per cento per entrambe le leader⁶. Questo prova che, nonostante il minor numero di follower, la Segretaria del Pd, con i suoi contenuti, incuriosisce e interessa il proprio elettorato.

Una caratteristica che, invece, le accomuna, è che entrambe le leader hanno cercato di umanizzare la propria immagine e di rivolgersi a un pubblico più ampio attraverso l'uso di elementi emotivi: Meloni ha, infatti, enfatizzato il suo ruolo di madre e figlia, cercando di trasmettere affetto e stabilità nella sua comunicazione, tramite ad esempio la pubblicazione della sua autobiografia, contenente vari racconti della sua vita familiare; Schlein, d'altra parte, ha utilizzato lo stile per mostrarsi poco istituzionale e più vicina ai

⁶ Fonte: Fanpage karma

cittadini, oltre ai discorsi pronunciati sull'importanza dell'unità dell'elettorato e del partito.

Le due leader, inevitabilmente, stanno avendo un ruolo determinante per il panorama politico italiano, nel modo in cui stanno contribuendo a superare gli stereotipi e i pregiudizi di coloro che mettono in dubbio la capacità delle donne in politica. Questo permette all'Italia di avere una maggiore visibilità mediatica anche all'estero, dove questo "scontro" viene percepito come una sorta di cambiamento in atto che può scuotere un Paese che prima d'ora era considerato poco al passo con il mutamento generale della politica dei Paesi più sviluppati. Elly Schlein, ad esempio, è stata consacrata dal New York Times come "la donna che scuote la politica italiana" e da altri media stranieri come "una svolta storica per il Partito Democratico"⁷, per via delle sue idee progressiste e verso la quale si hanno delle "aspettative alte" (Süddeutsche Zeitung). Lo "scontro" tra le due si infiamma proprio sui principali media e testate esteri, i quali hanno accolto la vittoria di Giorgia Meloni alle Politiche come la vittoria del nazionalismo di estrema destra (Le Monde, NYT, CNN, The Economist). È per questo che, probabilmente, l'avvento di Schlein garantirà all'Italia un'attenzione mediatica particolare, soprattutto nei prossimi mesi, quando si inizieranno a vedere i primi risultati della politica della leader del Pd.

In definitiva, l'ascesa di Giorgia Meloni ed Elly Schlein rappresenta non solo una sfida alle convenzioni politiche, ma anche una potenziale fonte di ispirazione per le generazioni future di donne interessate a una carriera politica in Italia, proponendo dei nuovi modelli di leadership che non debbano necessariamente essere messi in dubbio a causa del genere.

	ELLY SCHLEIN	GIORGIA MELONI
orientamento politico	progressista	conservatrice
attività interna al partito	riscritta al Pd un mese prima delle Primarie	leadership coerente
modalità di accesso alla carica/ingresso nel partito	eletta alle primarie	fondatrice del proprio partito
tipologia di leadership	leadership dialogante e collettiva	leadership decisionista e personalizzata
presenza e costanza sui social media	presenza sui social media poco costante	presenza sui social media costante
linguaggio adottato	linguaggio tecnico	linguaggio semplice e diretto
durata della leadership	nuova leader	leader consolidata
ruolo attuale	Segretaria del Pd e leader dell'opposizione	Segretaria di FdI e Presidente del Consiglio dei ministri

⁷ <https://www.lapresse.it/politica/2023/02/27/schlein-la-nuova-segretaria-del-pd-vista-dallestero/>

Tabella 3.1-Il confronto tra Giorgia Meloni ed Elly Schlein.

Conclusioni

La ricerca condotta in questa tesi ha esaminato in maniera approfondita la combinazione tra la leadership e la comunicazione all'interno del panorama politico. La ricerca, per quanto concerne il contesto italiano, è stata prettamente improntata su Giorgia Meloni e sul confronto con la leader dell'opposizione Elly Schlein, con qualche accenno particolare a Silvio Berlusconi, Matteo Salvini e Matteo Renzi. All'interno del contesto estero, invece, sono state analizzate le leader femminili che più ho ritenuto affini alla ricerca: due figure conservatrici, Margaret Thatcher e Marine Le Pen, e due progressiste, Alexandria Ocasio-Cortez e Sanna Marin. Questo mi ha permesso di confrontare le strategie delle due leader scelte come oggetto di ricerca con quelle di altre donne vincenti, chi all'interno dei propri partiti e chi a livello politico-nazionale. I risultati dell'analisi hanno dimostrato quanto sia centrale la comunicazione politica per il successo di un leader nel contesto politico attuale. Giorgia Meloni, con la sua retorica esplicita, la sua presenza mediatica icastica e la sua capacità carismatica di coinvolgere il pubblico, è emersa come un esempio significativo di quanto una comunicazione politica efficace possa rendere popolare l'immagine di un leader e consolidare il suo sostegno. Il suo utilizzo strategico dei social media, in particolare, ha permesso di raggiungere un vasto seguito di sostenitori e di creare una narrazione politica che ha contribuito al successo del partito Fratelli d'Italia. Si è giunti alla conclusione che il successo di Giorgia Meloni sia, dunque, stato alimentato dallo sforzo comunicativo fatto dalla leader di FdI e dal suo staff, che hanno saputo cavalcare l'onda dell'insoddisfazione generale degli italiani nei confronti dei governi precedenti, proponendo un modello di leadership personalizzato e polarizzato. La personalizzazione ha giocato un ruolo fondamentale nella costruzione del personaggio di Meloni, che ha sfruttato sia la sua abilità oratoria che la capacità di mostrarsi autentica, caratteristiche che si sono poi rivelate fondamentali per guadagnarsi la fiducia degli elettori.

In secondo luogo, il confronto tra Giorgia Meloni ed Elly Schlein ha ulteriormente arricchito la mia personale comprensione della comunicazione politica e della leadership, poiché mi ha dato la possibilità di paragonare la leadership e le strategie comunicative di

una donna a capo del Governo e di una donna a capo dell'opposizione, una situazione nuova in Italia.

Dall'analisi comparativa è affiorato come le due leader rappresentino non solo schieramenti politici differenti, ma anche modelli di leadership e strategie di comunicazione politica completamente distinti. Meloni ha scelto un approccio polarizzato, caratterizzato da un linguaggio forte e da posizioni nette mentre, in contrasto, Schlein ha adottato una via più inclusiva e cooperativa, cercando di coinvolgere un ampio spettro di attori politici. In effetti, il suo stile di leadership rappresenta una sfida diretta alla Presidente del Consiglio, non solo in termini di ideologie, ma anche nell'approccio alla politica stessa. Il loro impatto sulla politica italiana e internazionale, finora, è notevole e le loro strategie vincenti stanno sfidando gli stereotipi di genere e aprendo nuove prospettive per le donne interessate ad intraprendere una carriera politica. Tuttavia, risulta evidente come Giorgia Meloni, pur essendo una leader politica di spicco, non abbracci una prospettiva femminista. Questo aspetto mette in evidenza quanto sia profondamente radicato il patriarcato nel contesto politico italiano, e non solo. Infatti, la sua leadership femminile, sebbene rappresenti un passo avanti per la visibilità delle donne, non si traduce automaticamente in un impegno verso il femminismo o per la promozione delle pari opportunità. Con l'avvento di Elly Schlein, invece, si aggiunge un nuovo capitolo nella rappresentanza delle donne in politica, poiché la Segretaria del Pd è nota per la sua posizione saldamente femminista e per il suo impegno per i diritti delle donne e delle minoranze.

È bene precisare che, in questa fase dell'analisi, è emerso un aspetto di particolare rilevanza: la differenza di tempo trascorso all'interno della scena politica di peso. Meloni, con una carriera politica più consolidata e una presenza duratura al governo, e soprattutto all'opposizione, ha avuto maggiori opportunità per sviluppare e perfezionare la sua strategia di comunicazione politica rispetto a Schlein, che ha una carriera politica più breve. Questa disparità temporale ha rappresentato una sfida nell'analisi comparativa sia dei dati che delle strategie adottate da entrambe le leader e la quantità limitata di dati disponibili per Elly Schlein ha comportato una difficoltà maggiore nell'interpretazione delle sue strategie e delle loro implicazioni a lungo termine. È importante riconoscere che le conclusioni tratte in questa tesi sono basate sullo stato attuale delle cose e potrebbero evolversi nel corso del tempo. La natura mutevole della politica e la crescita della figura di Elly Schlein potrebbero portare a sviluppi significativi nella sua strategia di comunicazione e nella sua leadership politica. È fondamentale, dunque, mantenere una prospettiva

dinamica e aperta su questa analisi comparativa e riconoscere che nuovi dati e nuovi eventi potrebbero fornire ulteriori insights o anche smentire alcune delle conclusioni qui presentate.

Il confronto tra Meloni ed Schlein non solo offre una visione più totale delle differenze nelle strategie di leadership e comunicazione politica, ma spinge anche a riflettere sulla complessa intersezione tra genere e politica in Italia. Entrambe incarnano due prospettive differenti su come le donne possono influenzare l'ambiente decisionale e questo mette in evidenza la cruciale necessità di una riflessione approfondita sulle dinamiche di genere all'interno del panorama politico, con l'auspicio che la rilevanza delle figure femminili in questo ambito possa tramutarsi presto da pochi casi isolati a diventare consuetudine.

Bibliografia

Burns, J. M. (1978). *Leadership*. Harper & Row.

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

Carone, M. (2021). Il politico sui social media: costruire un'immagine e sfruttare l'algoritmo per ottenere consenso in Social media e politica: Esperienze, Analisi e scenari della nuova comunicazione politica. UTET.

Cavalli, L. (1993). *La leadership carismatica*. *Oriente Moderno*, 12 (73)(1/6), 23–38.

D'Andrea, D. (2019). *Tra parlamentarismo e plebiscitarismo. La democrazia della decisione in Max Weber*, p. 169-192, *Teoria politica*, Marcial Pons.

De Blasio, E. (2012). *Gender politics. Media, gender e politica: un'introduzione*. LUISS CSMS Massimo Baldini.

Deterding, S. (2011). *From Game Design Elements to gamefulness: Defining gamification*. ResearchGate.

Etzioni, A. (1971). *A Comparative Analysis of Complex Organizations*. The Free Press of Glencoe.

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

Giordano D., Antonucci M. C. (2023). *La strategia della normalizzazione: la campagna elettorale social di Giorgia Meloni alle elezioni politiche del 2022*. Rivista di Digital Politics. Il Mulino-Rivisteweb

Hersey, P., Blanchard, K. (1969). *Life cycle theory of leadership*. Training and Development Journal, 23, 26-35.

Hogan R, Curphy GJ, Hogan J. (1994). *What we know about leadership. Effectiveness and personality*. American Psychologist, 49(6), 493–504.

Lakoff, G. (2019). *Non pensare all'elefante! Come riprendersi il discorso politico. Le tecniche per battere la destra e reinventare la sinistra, a partire dalle parole che usiamo ogni giorno*. Chiaralettere.

Marletti, C. (2009). *Leadership e comunicazione politica*, in Comunicazione politica, Quadrimestrale dell'Associazione Italiana di Comunicazione Politica 1/2009, pp. 61-72.
Marinelli, A., Cioni, E. (2014). *Public screens: La Politica Tra Narrazioni Mediali e Agire Partecipativo*. Sapienza Università Editrice.

Meloni, G. (2021). *Io sono Giorgia: le mie radici, le mie idee*. Rizzoli.

Myers, D. G., Twenge, J. M., Marta, E., & Pozzi, M. (2019). *Psicologia Sociale*. McGraw-Hill Education.

Northouse, P. G. (2019). *Leadership: Theory & practice*. Sage Publications.

Pira F., Gaudiano L. (2007). *La nuova comunicazione politica*. Franco Angeli.

Triglia, C. (2015). *La personalizzazione della leadership politica*, DSPS Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali, Università degli studi di Firenze.

Riva, C., Carone, M., Diamanti, G. (2021). *Il governo italiano e la comunicazione di crisi: la prima ondata di Covid-19 in Social media e politica: Esperienze, Analisi e scenari della nuova comunicazione politica*. UTET.

Riva, C. (2021). *Social media e politica: Esperienze, Analisi e scenari della nuova comunicazione politica*. UTET.

Ventura S. (2022). *Giorgia Meloni e Fratelli d'Italia*. Friedrich-Ebert-Stiftung Italia.

Yukl, G. (2006). *Leadership in Organizations*. Pearson Education.

Weber, M. (1980). *Wirtschaft und Gesellschaft (Soziologische Grundbegriffe)*, Tübingen, Mohr Siebeck, 1922; tr. it. *Economia e società*, Rossi, P. (a cura di), 4 voll., vol. I, Teoria delle categorie sociologiche, Comunità.

Sitografia

Altinier, A., D'Angelo, A. (maggio 2021). *Social Monitor: Meloni sempre più “Regina dei social.”* YouTrend. <https://www.youtrend.it/2019/11/12/social-monitor-meloni-sempre-piu-regina-dei-social/>

Armelli, P. (aprile 2023). *Armocromia, cos'è e perché c'entra con la politica.* Wired Italia. <https://www.wired.it/article/armocromia-cos-e-significato-comunicazione-politica-elly-schlein-intervista/>

Avallone, R. (2023). *Berlusconi innovatore della comunicazione politica: Le strategie che lo hanno reso immortale.* Il Mattino. https://www.ilmattino.it/primopiano/politica/berlusconi_innovatore_comunicazione_politica_intervista_pasquale_incarnato-7468032.html

Battiato, M. (2021). *Coinvolgere, gratificare E partecipare: Tutti I segreti della gamification.* Res Politics. <https://respolitics.it/gamification/>

Berra, V. (2021). *Come funziona e a cosa serve “Vinci Salvini”, Il concorso social del Capitano.* Open. <https://www.open.online/2019/05/11/come-funziona-e-a-cosa-serve-vinci-salvini-il-concorso-social-del-capitano/>

Bozza, C. (18 ottobre 2018). *Viaggio nel voto: I giovani, Poco Eletti e Poco Elettori. ecco perché i partiti Li Ignorano (ricambiati).* Corriere della Sera. https://www.corriere.it/sette/politica/22_ottobre_18/viaggio-voto-giovani-poco-eletti-poco-elettori-ecco-perche-partiti-li-ignorano-ricambiati-a7a833a2-4929-11ed-a525-e360fe4fb789.shtml

Carone, M. (maggio 2023). *Cosa Racconta la leadership di Giorgia Meloni.* Formiche.net. <https://formiche.net/2023/05/giorgia-meloni-candidata-vincente/>

Cavalli, L. (1991). *Carisma* in Enciclopedia delle scienze sociali.
https://www.treccani.it/enciclopedia/carisma_%28Enciclopedia-delle-scienze-sociali%29

Cosenza, G. (2022). *Giorgia Meloni, Le ragioni – comunicative – del suo successo*. Sky TG24. <https://tg24.sky.it/politica/2022/11/14/giorgia-meloni-comunicazione-successo>

D'Andrea, D. (giugno 2023). *Il “Metodo Meloni”: Comunicare Tanto, comunicare Tutto*. *Libero Pensiero*. <https://www.liberpensiero.eu/03/06/2023/politica/metodo-meloni-comunicare-tanto-comunicare-tutto/>

Dal Santo, L. (2012). *Compendio di psicologia dei gruppi*, Università degli studi di Verona. <https://www.corsi.univr.it/documenti/OccorrenzaIns/matdid/matdid488854.pdf>

De Angelis, A. (marzo 2023). *Meloni-Schlein. Opposizione contro opposizione*. HuffPostItalia. https://www.huffingtonpost.it/politica/2023/03/15/news/meloni_schlein_question_time-11582697/

Diamanti, I. (febbraio 2023). *“Meloni Durerà 5 anni” ma draghi è il più amato*. Demos & PI. <http://www.demos.it/a02070.php>

Diamanti, I. (marzo 2023). *Spinta dalle Città e dal campo largo. Così Elly ha sorpreso anche I sondaggisti*. Demos & PI. <http://www.demos.it/a02073.php>

Diamanti, I. (maggio 2022). *FDI primo, tiene il PD. nell'Italia senza Partiti Contano solo I leader*. Demos & Pi <http://www.demos.it/a01989.php>

Florio, F. (2021). *I segreti de “la bestia”: Così funziona la fabbrica di popolarità social della Lega Ideata da Morisi*. Open. <https://www.open.online/2021/09/28/caso-morisi-la-bestia-come-funziona/>

Gressi, R. (2023). *Meloni e Schlein, Le vite parallele di due leader diverse in tutto (Ma simili in tutto)*. Corriere della Sera. https://www.corriere.it/politica/23_marzo_27/meloni-schlein-vite-parallele-3b1d77f8-cc08-11ed-a33d-c3013907eff7.shtml

Giusta, P. *Cenni sulla leadership politica*. Sophia University.
<https://www.sophiauniversity.org/it/news/cenni-sulla-leadership-politica/>

Innamorati, G. (marzo 2023). *Il parlamento Europeo Condanna il no dell'Italia alle registrazioni dei figli delle coppie gay*. ANSA.
<https://www.ansa.it/europa/notizie/rubriche/politica/2023/03/30/il-pe-condanna-lo-stop-di-roma-a-registrazioni-dei-figli-di-coppie-gay-24e38a1c-5be0-4b73-9453-1d8aa3b5041f.html>

Minguori, E. (luglio 2023). *Chi (E cosa) c'è dietro la comunicazione di Elly Schlein*. *The Post Internazionale*. <https://www.tpi.it/politica/comunicazione-elly-schlein-chi-e-cosa-ce-dietro-202307071025396/>

Mariani, A. (settembre 2022). *L'analisi. Femminile ma non femminista. La leadership secondo Giorgia Meloni*. *Avvenire*. <https://www.avvenire.it/attualita/pagine/giorgia-meloni-leadership-femminile-ma-non-femminista>

Mele, P., Martini, F. (marzo 2023). *La Sfida di Schlein? Esercitare la leadership. Come Meloni*. *Intervista a Fabio Martini*. RaiNews. <https://www.rainews.it/articoli/2023/03/la-sfida-di-schlein-esercitare-la-leadership-come-meloni-intervista-a-fabio-martini-eaf291feb373-4948-82c0-bf45ac1c7102.html>

Morsa, M., Spaccini, E. (24 agosto 2022). *Alle elezioni più social di sempre, voterà Meno di un under-35 su due. ecco come è cresciuto (ancora) l'astensionismo tra i giovani*. *Open*. <https://www.open.online/2022/08/24/elezioni-politiche-2022-astensione-giovani/>

Oggiano, F. (29 dicembre 2022). *Com'è cambiata la comunicazione di Giorgia Meloni*. *Instagram*. Will Media. <https://www.instagram.com/p/CmwpnQnpq3Y/>

Oggiano, F. (11 settembre 2022). *Che cosa ci sta comunicando Giorgia Meloni?* *Instagram*. Will Media.
<https://www.instagram.com/reel/CiXpj-IApWY/>

Polidoro, D. (settembre 2022). *Da “Io sono giorgia” al 25 settembre: Storia dell’evoluzione social di meloni*. Wired Italia. <https://www.wired.it/article/meloni-fratelli-italia-social-comunicazione/>

Redazione Politica (marzo 2023). *Il New York Times consacra Elly Schlein: “la donna che scuote la politica italiana.”* La Repubblica. https://www.repubblica.it/politica/2023/03/04/news/elly_schlein_segretaria_pd_new_york_times_ritratto-390521475/

Sanavio, F. (dicembre 2019). *Cos’è la leadership? Storia, teorie E modelli*. Studio Sanavio. <https://studiosanavio.net/leadership>

Serughetti, G. (aprile 2022). *Il femminismo di Le Pen è solo un’altra faccia della Sua Xenofobia*. Domani. <https://www.editorialedomani.it/idee/commenti/il-femminismo-di-marine-le-pen-e-laltra-faccia-della-sua-xenofobia-uq43iz67>

Sotgiu S. (2022). *Rassicurante e istituzionale. Cosa non deve sbagliare Meloni secondo Carone*. Formiche.net. <https://formiche.net/2022/12/giorgia-meloni-comunicazione-carone/>

Staff comunicativo di Elly Schlein (2023). *Biografia di Elly Schlein*. Elly Schlein. <https://www.ellyschlein.it/biografia/>

Staff comunicativo di Giorgia Meloni (2023). *Biografia di Giorgia Meloni*. Giorgia Meloni <https://www.giorgiameloni.it/biografia/>

Vernetti, A. (maggio 2021). *Il 2020 dei partiti: non si ferma la crescita di fratelli d’Italia*. YouTrend. <https://www.youtrend.it/2020/12/21/il-2020-dei-partiti-non-si-ferma-la-crescita-di-fratelli-ditalia/>

Vellucci, S., & Viviani, L. (2023). *Elly Schlein: Limiti e opportunità di una nuova leadership. FB & Associati - Advocacy and Lobbying*. <https://www.fbassociati.it/elly-schlein-limiti-e-opportunita-di-una-nuova-leadership/>

