



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

**DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E PSICOLOGIA
APPLICATA**

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

**PAROLE CHE ORIENTANO: EMOZIONI IDENTITÀ E CONSENSO NELLA
COMUNICAZIONE POLITICA**

Relatore:

Prof. Bruno Mastroianni

Laureanda:

Anita Giacomello

Matricola n. 2114367

ANNO ACCADEMICO 2025-2026

INDICE

INTRODUZIONE	3
CAPITOLO 1 – Comunicazione politica, linguaggio emotivo e persuasione ..	5
1.1 – Definizione e funzioni della comunicazione politica	5
1.2 – Dalla retorica classica alla politica moderna	8
1.3 – L’emozione come strumento persuasivo nella comunicazione politica contemporanea	10
1.4 – Linguaggio emotivo, costruzione dell’identità politica e orientamento del consenso	15
CAPITOLO 2 – Strategie comunicative dei leader politici nell’uso dei social media	19
2.1 – Dalle piazze ai social	19
2.2 – Instagram come palcoscenico pubblico nella comunicazione politica ...	23
2.3 – Polarizzazione, algoritmi e sfruttamento delle dinamiche social	25
2.4 – Strategie linguistiche e retoriche dei leader politici per orientare il consenso	30
CAPITOLO 3 – Il caso di Giorgia Meloni e la sua identità comunicativa	35
3.1 – Chi è Giorgia Meloni: come comunicava e come comunica	35
3.2 – Giorgia Meloni come donna, madre e patriota	39
3.3 – Analisi dei post di Giorgia Meloni su Instagram	43
3.3.1 – La dimensione patriottica	45
3.3.2 – La dimensione intima	48
3.4 – Sintesi interpretativa: strategie comunicative e orientamento del consenso	51
CONCLUSIONE	53
BIBLIOGRAFIA	57
SITOGRAFIA	60

INTRODUZIONE

La comunicazione politica contemporanea è sempre più caratterizzata dall'uso strategico del linguaggio e dalla crescente centralità delle piattaforme digitali. In un contesto mediatico dominato dai social media, i leader politici non si limitano più a trasmettere informazioni o programmi politici, ma agiscono costruendo narrazioni capaci di orientare il consenso attraverso specifiche strategie argomentative e retoriche. In particolare, l'utilizzo del linguaggio emotivo e la costruzione di identità politiche riconoscibili rappresentano strumenti fondamentali per influenzare il pubblico e rafforzare processi di identificazione tra leader e cittadini.

La presente tesi si inserisce nell'ambito della teoria e pratica dell'argomentazione digitale, disciplina che analizza le forme attraverso cui si sviluppa il linguaggio persuasivo negli ambienti comunicativi contemporanei, con particolare attenzione alle piattaforme digitali. L'obiettivo del lavoro è indagare in che modo, nella comunicazione politica contemporanea, queste strategie consentono ai leader politici di orientare il consenso del pubblico-elettore.

Il corpus su cui si basa l'analisi è costituito da una selezione di contenuti presenti sul profilo Instagram della leader politica italiana Giorgia Meloni. La scelta di questa piattaforma di social network si basa, oltre che sulla sua crescente rilevanza nella comunicazione politica contemporanea, anche sulla forte centralità della dimensione visiva e narrativa dei suoi contenuti, che favorisce la costruzione di un'immagine pubblica.

Dal punto di vista teorico, la ricerca si fonda su contributi provenienti da diversi ambiti disciplinari. In primo luogo, vengono ripresi gli studi sulla persuasione a partire dalla retorica classica di Aristotele e la triade *ethos*, *pathos* e *logos*. In secondo luogo, vengono considerati gli studi sulla comunicazione politica e sul ruolo delle emozioni nei processi di formazione e orientamento del consenso. Infine, vengono analizzate anche prospettive teoriche sulla comunicazione digitale e la *media logic*, che permettono di comprendere le trasformazioni dei metodi comunicativi da parte dei leader nelle piattaforme social.

Dal punto di vista metodologico la tesi adotta un approccio qualitativo-discorsivo basato sull'analisi del discorso politico e sull'osservazione dei contenuti pubblicati sui social media. L'analisi si concentra sulle strategie linguistiche, retoriche e narrative utilizzate nei post pubblicati dalla leader, con l'obiettivo di individuare i principali meccanismi attraverso cui viene costruita la sua identità comunicativa.

L'ipotesi di lavoro che guida questa ricerca è che l'utilizzo di un linguaggio emotivo e delle strategie narrative nei social media, rappresentino strumenti centrali per la costruzione dell'identità politica dei leader e per l'orientamento del consenso, favorendo processi di identificazione tra il pubblico e la figura del leader.

La tesi si articola in tre capitoli. Il primo capitolo introduce il quadro teorico di riferimento, approfondendo il concetto di comunicazione politica, il ruolo della retorica, della persuasione e il linguaggio emotivo nella comunicazione politica contemporanea.

Il secondo capitolo esamina la trasformazione del discorso politico nell'era dei social media, si concentra sul passaggio dalla comunicazione tradizionale a quella digitale. In particolare, viene approfondito il ruolo di Instagram, e vengono analizzate alcune caratteristiche tipiche dell'ambiente digitale, come la polarizzazione, il funzionamento degli algoritmi e l'adattamento del linguaggio politico, da parte dei leader, alle logiche dei social network.

Il terzo capitolo è dedicato all'analisi effettiva dei post pubblicati da Giorgia Meloni su Instagram. In questa sezione le categorie teoriche introdotte nei capitoli precedenti vengono applicate allo studio dei contenuti della leader, con l'obiettivo di comprendere in che modo tali strategie contribuiscono alla costruzione della sua identità politica.

Infine, la conclusione sintetizza i principali risultati emersi dall'analisi, mettendo in luce il ruolo del linguaggio emotivo e delle strategie argomentative nei processi di costruzione e consolidamento del consenso nei contesti comunicativi digitali, aprendo anche una riflessione più ampia sull'appello alle emozioni: se la loro centralità rappresenti una caratteristica intrinseca del discorso politico oppure se sia amplificata proprio dalle logiche comunicative dei social media.

CAPITOLO 1 – COMUNICAZIONE POLITICA, LINGUAGGIO EMOTIVO E PERSUASIONE

1.1 Definizione e funzioni della comunicazione politica

La comunicazione politica è un fenomeno centrale nelle democrazie moderne, poiché costituisce lo strumento principale attraverso cui attori politici, media e cittadini interagiscono tra loro. È soggetta a una continua evoluzione, dettata sia dal contesto storico che dal mutamento dei mezzi di comunicazione. Nel corso del tempo, con il termine dei grandi conflitti mondiali, il mutamento sociale e l'avvento delle nuove tecnologie, è profondamente cambiato il metodo con cui la politica comunica, pur mantenendo costanti i protagonisti coinvolti. Con il termine comunicazione politica si fa infatti riferimento allo scambio che avviene, all'interno dello spazio pubblico, tra gli attori politici, i media e i cittadini (Mazzoleni, 2012).

Con attori politici si fa riferimento all'insieme delle istituzioni politiche, ovvero gli organismi e le strutture organizzate come governi, parlamenti, organi giudiziari, ma anche regioni o comuni. I politici non si manifestano solo in istituzioni, ma sono rappresentati anche da leader, partiti e movimenti, sono soggetti che competono per attirare interesse e conquistare il potere.

Sebbene il contesto storico cambi, la funzione degli attori politici rimane sostanzialmente stabile: governare, ottenere legittimazione e soddisfare in qualche misura gli interessi della popolazione. I media costituiscono invece un elemento estremamente dinamico e mutevole. I media si sono trasformati radicalmente, passando dalla centralità della stampa nell'Ottocento, alla diffusione delle prime radio e TV nel Novecento, fino all'avvento di internet e dei social network con la fine del XX secolo. Questi nuovi strumenti hanno cambiato e rivoluzionato completamente il modo di comunicare al pubblico, hanno modificato il linguaggio, i tempi e le modalità di diffusione dei messaggi, dando vita a quella che viene definita "comunicazione ibrida". Tale concetto rimanda al *Hybrid Media System*, teorizzato da Chadwick (2017), caratterizzato dalla coesistenza e dall'interazione reciproca tra media tradizionali (stampa e TV), e nuovi media digitali, in particolare i social network.

Infine, il ruolo dei cittadini-elettori all'interno della comunicazione politica si modifica con l'affermazione dei media digitali e dei social network. Se anche in precedenza i cittadini partecipavano alla vita politica attraverso forme organizzate come partiti e associazioni, nel contesto moderno tale partecipazione muta, inserendosi all'interno di un sistema mediatico ibrido. In questo contesto, i cittadini utilizzano le piattaforme digitali, contribuendo attivamente alla diffusione di informazioni, ma anche alla visibilità di temi politici (Chadwick, 2017). La partecipazione dei cittadini assume dunque forme più dinamiche e reticolari, pur restando inserita in un contesto dominato da attori istituzionali e media tradizionali.

La comunicazione politica si realizza all'interno della sfera pubblica¹. Secondo Habermas essa è uno spazio simbolico nel quale i tre attori principali: politici, media e cittadini, interagiscono, discutono e argomentano idee e opinioni sulle decisioni che riguardano la società. La sfera pubblica, dunque, rappresenta il contesto in cui si svolgono le funzioni della comunicazione politica.

All'interno della sfera pubblica, la comunicazione politica non si limita a un semplice trasferimento di informazioni tra attori, ma assume un ruolo strutturale per il funzionamento delle democrazie contemporanee. Le funzioni della comunicazione politica possono essere comprese analizzando i flussi comunicativi tra attori politici, media e cittadini: la comunicazione assume, infatti, funzioni differenti a seconda che il messaggio venga comunicato dall'attore politico, dai media o dai cittadini, ma anche in relazione a chi lo riceve.

Dal sistema politico verso i media e i cittadini, la comunicazione svolge un ruolo di gestione del circuito informativo: la politica, da un lato, interviene nel disciplinare leggi e norme entro cui lavorano i media, dall'altro utilizza strategie specifiche come il *news management* per orientare la produzione delle notizie, o pratiche di *spin doctoring*, finalizzate a influenzare l'interpretazione degli eventi. Al medesimo tempo, la comunicazione politica svolge una funzione persuasiva e di mobilitazione: fin dalle origini, nell'antica Grecia, la retorica era percepita come arte della persuasione, uno strumento utile ad orientare l'opinione pubblica; ancora oggi questa funzione è

¹ Il concetto di sfera pubblica deriva dalla teoria di J. Habermas ed è discusso, in relazione alla comunicazione politica, in G. Mazzoleni (2012), da cui è tratta la presente rielaborazione.

riconoscibile nelle pratiche della propaganda, del marketing politico e della comunicazione elettorale. Attraverso l'utilizzo di strategie narrative e del linguaggio emotivo, gli attori politici cercano di influenzare atteggiamenti, orientare il voto, ma anche mobilitare i cittadini a sostenere determinati leader, programmi o cause specifiche.

Il sistema dei media esercita a sua volta funzioni fondamentali nei confronti della politica e dei cittadini. Essi svolgono funzioni informative, hanno infatti il compito di rendere visibili eventi politici, offrendo al pubblico la possibilità di interpretare la realtà. Parallelamente, i media svolgono anche una funzione di controllo, nota come *watchdog*: un ruolo di vigilanza critica nei confronti del potere, denunciano abusi, inefficienze od opacità istituzionali. Contribuiscono dunque a garantire trasparenza, elemento indispensabile nelle democrazie contemporanee. Come evidenzia McQuail (2020), i media nelle democrazie svolgono una funzione di sorveglianza e di controllo nell'ambiente politico, contribuendo a monitorare l'operato delle istituzioni e a rendere pubblicamente visibili le dinamiche del potere. Allo stesso tempo i media contribuiscono al processo di agenda setting, selezionando determinati temi specifici, ritenuti di maggior rilevanza, da riportare ai cittadini, ma anche processi di *framing*, enfatizzando specifici aspetti per orientare l'opinione pubblica verso le interpretazioni desiderate (Mazzoleni, 2012).

Infine, i cittadini, non rappresentano soggetti passivi capaci unicamente di ascoltare e apprendere ciò che viene comunicato dagli attori politici e dai media, ma sono parte attiva del circuito comunicativo. Il flusso comunicativo che parte dai cittadini viene definito *bottom-up* e si esprime attraverso il voto, che traduce le preferenze dei cittadini in scelte politiche concrete. Si esprime anche attraverso la partecipazione al dibattito pubblico, oggi ampliata ulteriormente dai social network che, come osserva Castells (2020), consentono forme di autocomunicazione di massa, rafforzando il ruolo dei cittadini come autori attivi nello spazio pubblico digitale. Anche strumenti come sondaggi, attivismo sociale, consultazioni pubbliche, consentono ai cittadini di esprimere orientamenti e opinioni, contribuendo ad influenzare l'agenda politica e i processi decisionali delle istituzioni.

1.2 Dalla retorica classica alla politica moderna

La comunicazione politica contemporanea affonda le sue radici nella tradizione della retorica classica. Il concetto di retorica, inteso come arte oratoria, nasce già nel V secolo a.C. nella Sicilia greca, ma Aristotele contribuì in modo decisivo a definirne le caratteristiche con la sua opera *Retorica*. Egli definisce la retorica come “la facoltà di scoprire in ogni argomento ciò che è in grado di persuadere” (Aristotele, 2008, *Retorica* I, 1-2, 1355b-1356a), evidenziando come il discorso – politico – non si limiti alla mera trasmissione di informazioni logiche e fondate, ma miri ad agire sul piano emotivo, cognitivo e valoriale del pubblico. La retorica è dunque l’arte di persuadere attraverso il linguaggio, con lo scopo di intervenire nello spazio pubblico e orientare le decisioni collettive.

Nelle democrazie antiche, l’arte oratoria era essenziale nella vita politica e rappresentava un elemento decisivo per l’esercizio del potere. Gli oratori – politici, ma anche giudiziari – erano chiamati a convincere i liberi cittadini, su argomentazioni basate non solo sulla razionalità e veridicità, ma anche facendo leva sulla credibilità personale e sulla capacità di suscitare emozioni. È in questo contesto che Aristotele nella *Retorica*, definisce tre dimensioni centrali della persuasione: *ethos*, *pathos* e *logos*, ovvero le caratteristiche dell’oratore, l’appello alle emozioni del pubblico e la logica del discorso.

Le argomentazioni fondate sull’*ethos* si basano sulla percezione di credibilità, autorevolezza e affidabilità dell’oratore. La persuasione risulta più efficace quando, trattando argomentazioni generali, il pubblico percepisce l’oratore come persona onesta; la fiducia verso chi parla aumenta ulteriormente nel momento in cui vengono trattate argomentazioni basate su opinioni e dunque non comportano certezze assolute fondate su dati oggettivi. Per riuscire in questo intento, però, è necessario che la fiducia nei confronti dell’oratore provenga dal discorso e non solo da elementi caratteriali pregressi.

Le argomentazioni basate sul *pathos* mirano a coinvolgere emotivamente il pubblico, con lo scopo di suscitare sentimenti come dolore, odio, entusiasmo o speranza. L’oratore fa appello alle emozioni per rendere il messaggio più incisivo e memorabile, in tal modo crea un legame con il pubblico che a sua volta sarà più propenso ad accettare e condividere il suo punto di vista.

Infine, il logos è il ragionamento logico che si cela dietro gli argomenti dell'oratore; rappresenta la dimensione razionale dell'argomentazione, ovvero consiste nel mostrare, attraverso un discorso, ciò che è vero o ciò che è apparentemente vero, sfruttando la capacità persuasiva intrinseca di ogni argomento (Aristotele, 2008).

Ethos, pathos e logos non possono essere considerati elementi teorici del passato, in quanto rappresentano caratteristiche completamente attuali: la percezione di credibilità, l'appello emotivo e la forza logica dei messaggi influenzano ancora oggi l'opinione pubblica e aiutano a orientare il consenso.

Il trasferimento dei concetti aristotelici dalla retorica classica alla comunicazione politica moderna non avviene in maniera lineare; nella riflessione aristotelica le tre componenti erano percepite come elementi complementari, tra le quali nessuna prevaleva sull'altra, ma dovevano essere utilizzate tutte e tre in maniera equivalente per riuscire a persuadere efficacemente il pubblico all'interno di un discorso. Nella politica contemporanea, le tre dimensioni individuate non sembrano più operare con lo stesso equilibrio. In particolare, nell'analisi delle dinamiche comunicative attuali, si assiste a una progressiva prevalenza della dimensione personale (ethos), ma soprattutto emotiva (pathos), mentre la componente logica e razionale (logos) appare spesso meno centrale.

Nella retorica classica, l'ethos rappresentava la credibilità dell'oratore, la fiducia posta in esso grazie alla sua capacità oratoria. Nell'epoca moderna, invece, questo elemento si traduce nel fenomeno della personalizzazione della politica, dove il leader diventa il principale veicolo del messaggio politico; l'attenzione si sposta dunque dal contenuto del messaggio a chi lo pronuncia (Mazzoleni, 2012). Il leader politico utilizza strategie di storytelling, raccontando la propria vita, le difficoltà affrontate e la propria sfera familiare, con lo scopo di apparire vicino al pubblico e costruire un'identità riconoscibile.

Allo stesso modo, il pathos, inteso da Aristotele come la capacità di predisporre emotivamente l'ascoltatore, nella comunicazione politica moderna assume un ruolo centrale, nella quale il coinvolgimento affettivo del pubblico diventa una risorsa persuasiva fondamentale (Papacharissi, 2015). La politica contemporanea si trasforma in politica dell'emozione, in cui il discorso mira essenzialmente a suscitare emozioni forti, cosicché avvenga un coinvolgimento affettivo volto a instaurare una relazione intensa con il pubblico, il quale sarà più propenso ad accogliere e condividere le argomentazioni

dell'oratore. I messaggi, dunque, mirano a enfatizzare divisioni nette tra gruppi o frazioni – polarizzanti – e vengono utilizzati toni prevalentemente forti, conflittuali e spettacolarizzati. Queste strategie rendono il dibattito più emozionante e coinvolgente, con lo scopo di mantenere alto l'interesse e intercettare l'attenzione dei cittadini-elettori.

Anche il logos nella comunicazione politica contemporanea viene ridimensionato, rispetto al modello aristotelico nel quale rappresentava il fondamento razionale della persuasione. La dimensione logica dell'argomentazione tende a semplificarsi, la comunicazione si basa principalmente su slogan, formule comunicative brevi e messaggi immediati. Come osservano Altheide e Snow (1979), i sistemi di comunicazione influenzano le forme del discorso pubblico, favorendo strutture comunicative riconoscibili e penalizzando invece argomentazioni complesse e articolate. In questo contesto, si osserva un ricorso frequente a strategie argomentative fallaci o assertive, volte a sostituire le dimostrazioni logiche basate su dati e fondamenti concreti, ma utili nel far percepire un forte impatto simbolico o emotivo anche se poco razionale.

In questo modo, la comunicazione politica contemporanea appare come una trasformazione della retorica aristotelica: non esiste più un equilibrio tra ethos, pathos e logos, ma viene prediletta l'immediatezza e la spettacolarizzazione del messaggio, a scapito dell'analisi critica basata su dati oggettivi. La retorica politica contemporanea tende quindi a privilegiare la dimensione emotiva e identitaria rispetto a quella logica.

1.3 L'emozione come strumento persuasivo nella comunicazione politica contemporanea

Nella comunicazione politica contemporanea le emozioni assumono un ruolo centrale, in quanto contribuiscono a orientare il modo in cui i cittadini interpretano i messaggi politici e formulano le proprie opinioni. La politica, infatti, non si limita solamente a trasmettere informazioni, ma utilizza strategie comunicative capaci di suscitare coinvolgimento emotivo, favorendo l'adesione del pubblico, che sarà più propenso a condividere le ideologie proposte.

In questo contesto, le emozioni non devono essere considerate come elementi irrazionali, ma come componenti che interagiscono con i processi cognitivi degli individui. Johnston, Lavine e Woodson (2015) hanno evidenziato come razionalità ed emozioni siano strettamente collegate nel processo decisionale, in quanto entrambe contribuiscono a selezionare le informazioni ritenute più importanti, ma anche a semplificare la comprensione della realtà politica che spesso risulta molto complessa.

Proprio grazie a questa capacità di incidere sulla valutazione, sull'attenzione e sull'interpretazione dei messaggi, le emozioni svolgono un ruolo persuasivo, centrale nella comunicazione politica. Gli attori politici, attraverso il linguaggio emotivo, cercano di instaurare un legame profondo e immediato con il pubblico-elettore, rafforzando così le convinzioni. Le emozioni, infatti, incidono attivamente sui processi di giudizio politico, esse influenzano il modo in cui i cittadini valutano i leader, i messaggi politici e tutte le questioni di interesse pubblico (Johnston, Lavine e Woodson, 2015).

Per comprendere il ruolo persuasivo delle emozioni nella comunicazione politica, è necessario analizzare le funzioni che esse svolgono nei processi di giudizio e valutazione, in quanto le emozioni non veicolano unicamente idee e interpretazioni, ma incidono anche sulla ragione, influenzando i processi attraverso cui gli individui valutano le questioni politiche.

In questa prospettiva, Johnston, Lavine e Woodson nel 2015 propongono una ricostruzione teorica volta a chiarire in che modo le emozioni influenzino il giudizio politico, individuando due teorie principali: la Teoria dell'Intelligenza Affettiva (*Affective*

Intelligence Theory, AIT) e la Teoria della Violazione delle Aspettative (*Expectancy Violation Theory*, EVT).

La prima teoria, sviluppata da Marcus, Neuman e MacKuen (2000) e ripresa da Johnston et al. (2015), afferma che in base al tipo di sentimento che viene suscitato nelle persone, queste saranno più critiche rispetto a un giudizio politico, o saranno invece più propense a rafforzare le proprie convinzioni. In particolare, vengono definite tre emozioni chiave – entusiasmo, rabbia e ansia – che determinano le strategie utilizzate dai cittadini per costruire i propri giudizi. In ambito politico, viene riscontrato che l'ansia induce i soggetti ad abbandonare le scorciatoie cognitive e gli atteggiamenti abituali, facendoli riflettere maggiormente sulle informazioni disponibili. Al contrario, si definisce che, sia la rabbia che l'entusiasmo rafforzano il pregiudizio politico, ampliando e consolidando le convinzioni e gli atteggiamenti già esistenti.

La Teoria della Violazione delle Aspettative, al contrario, non riconosce un ruolo centrale al tipo di emozione provata, ma si basa su ciò che accade attorno al soggetto e che potrebbe contraddire le sue aspettative politiche. Quando un elettore si confronta con comportamenti e posizioni che contraddicono le proprie aspettative, come ad esempio se un candidato da sempre sostenuto assume posizioni incoerenti con l'identità partitica percepita, l'individuo può sentirsi “violato”, attivando un processo di riflessione volto a riconsiderare giudizi e valutazioni precedenti.

Nei processi di giudizio politico, le euristiche e i processi di risparmio cognitivo sono essenziali per i cittadini-elettori, in quanto permettono di orientarsi più facilmente all'interno di un ambiente informativo molto complesso come la politica. Il concetto di euristiche è ampiamente discusso in letteratura e viene ripreso da Johnston, Lavine e Woodson (2015), i quali sottolineano come tali scorciatoie consentano agli individui di formulare giudizi e opinioni senza dover elaborare sistematicamente tutte le informazioni disponibili. In questa prospettiva, le euristiche rappresentano modalità di giudizio che permettono di ridurre i costi cognitivi dell'elaborazione dell'informazione, rendendo possibile una valutazione rapida e coerente con le proprie predisposizioni politiche.

Alla luce delle teorie precedentemente illustrate, emerge come le emozioni svolgano un ruolo determinante nell'attivazione di tali meccanismi di risparmio cognitivo. In particolare, emozioni come rabbia ed entusiasmo fanno percepire l'ambiente come stabile

e sicuro, favorendo il ricorso a scorciatoie cognitive, permettendo di mantenere le proprie abitudini, come la lealtà partitica. Al contrario, emozioni come ansia o violazione delle aspettative, fanno interrompere il risparmio cognitivo, mobilitando un'attività di pensiero volta a valutare le nuove informazioni (Johnston et al. 2015).

Nel contesto politico, il ricorso alle euristiche avviene attraverso scorciatoie cognitive ricorrenti. Tra queste, il marchio del partito rappresenta una delle più rilevanti: l'appartenenza partitica del candidato, infatti, permette agli elettori di dedurre facilmente le sue ideologie e posizioni politiche, facilitando una connessione emotiva. Anche la leadership costituisce una scorciatoia cognitiva centrale nella comunicazione politica contemporanea, in quanto la figura del leader, il suo stile comunicativo e la sua immagine pubblica prevalgono spesso sulle proposte politiche effettive (Johnston et al. 2015).

Alla luce dei processi di giudizio descritti, si evince che la comunicazione politica contemporanea non sfrutta le emozioni unicamente come strumento di coinvolgimento, ma come vere e proprie risorse persuasive. Le emozioni spesso vengono attivate strategicamente dagli attori politici per veicolare messaggi o ideologie. Esse contribuiscono a semplificare la complessità del discorso politico, facilitando la comprensione e, di conseguenza, l'adesione a narrazioni e identità collettive sfruttando il coinvolgimento affettivo, piuttosto che attraverso un'elaborazione razionale approfondita (Cepernich e Novelli, 2018).

In questo quadro si colloca anche il ricorso strategico al *framing*, ovvero il processo nel quale vengono costruiti i messaggi politici, selezionando specifici aspetti della realtà al fine di orientarne l'interpretazione. Come ricostruiscono Cepernich e Novelli (2018), il *frame management* rappresenta una strategia centrale di comunicazione elettorale, in quanto consente agli attori politici di attribuire un determinato significato agli eventi, rendendo alcune letture più persuasive e convincenti di altre, facendo leva anche sulla dimensione emotiva.

Il framing risulta particolarmente efficace in quanto non si limita a organizzare unicamente l'informazione, ma contribuisce anche a stabilire ciò che viene percepito come rilevante nel dibattito politico, orientando l'attenzione del pubblico verso specifici temi e valori. L'efficacia del framing risiede proprio nella sua capacità di agire sia a livello cognitivo che emotivo, riducendo la complessità del discorso politico e facilitando

l'adesione a determinate identità collettive. Attraverso il controllo del frame, gli attori politici non impongono direttamente un'interpretazione, ma cercano di strutturare la comprensione degli eventi, delimitando lo spazio entro cui alcune letture risultano più plausibili e naturali rispetto ad altre (Cepernich e Novelli, 2018).

Infine, il linguaggio emotivo svolge una funzione argomentativa, poiché le parole emotivamente connotate trasmettono valutazioni implicite e guidano il destinatario verso specifiche conclusioni interpretative. Come evidenzia Macagno (2012), l'utilizzo di parole emotive ha la capacità di guidare l'elettore verso un determinato giudizio e azione, senza dover esplicitare tutte le premesse razionali. Attraverso strategie come *l'amplificatio* e la ridefinizione, il discorso politico può rafforzare o attenuare la percezione emotiva di determinati fenomeni.

L'*amplificatio* è una strategia argomentativa che consiste nell'accentuare emotivamente un fatto al fine di orientare il giudizio del destinatario. Questa strategia non prevede l'introduzione di nuove informazioni, ma mira ad accentuare alcuni aspetti di un evento attraverso un linguaggio connotato, rendendo la situazione descritta più grave, urgente o moralmente rilevante. In questo modo, il pubblico viene condotto verso una conclusione implicita, fondata sulla forza emotiva della rappresentazione proposta.

Dal punto di vista del funzionamento, l'*amplificatio* agisce attraverso meccanismi che rendono l'interpretazione immediata, riducendo la necessità di problematizzare la situazione. L'uso di descrizioni vivide ed enfatizzate facilita l'immaginazione dell'evento, attivando risposte emotive, mentre l'intensificazione linguistica può presupporre a priori la gravità o la veridicità dei fatti, anche in assenza di una loro effettiva dimostrazione. L'*amplificatio*, dunque, guida le conclusioni attraverso forme di persuasione indiretta, che spostano l'attenzione dal piano logico a quello affettivo (Macagno, 2012).

Parallelamente, la ridefinizione, sempre riportata in Macagno (2012), è un'altra strategia argomentativa che consiste nell'alterare il significato tradizionale di un termine al fine di distorcere il pensiero e influenzare il giudizio dell'interlocutore. La ridefinizione opera dunque modificando il rapporto tra il significato descrittivo, ovvero ciò che la parola denota, e il significato emotivo, cioè il valore di approvazione o disapprovazione che suggerisce. In questo modo il linguaggio non si limita a descrivere i fatti, ma contribuisce

a prescrivere una specifica visione della realtà, influenzando le emozioni associate ai concetti, circoscrivendo le interpretazioni e le decisioni possibili.

Il linguaggio emotivo si configura dunque come uno strumento retorico particolarmente efficace, in grado di orientare le interpretazioni e le decisioni politiche attraverso strategie di persuasione indiretta che agiscono sul piano affettivo del destinatario, riducendo la necessità di una dimostrazione razionale esplicita (Macagno, 2012).

1.4 Linguaggio emotivo, costruzione dell'identità politica e orientamento del consenso

Il linguaggio emotivo viene utilizzato come strategia retorica per suscitare emozioni, orientare giudizi di valore e anche influenzare la valutazione di azioni e persone. Secondo Macagno (2012) esistono due strategie in cui questo avviene: strategie esplicite, dove il significato delle parole viene cambiato apertamente, e implicite, nelle quali il cambiamento delle parole è nascosto e non trasparente.

Nel caso delle strategie esplicite, il parlante ridefinisce apertamente il significato di una parola al fine di orientarne la valutazione. All'interno di queste strategie di ridefinizione, si distinguono la definizione persuasiva e la quasi-definizione, originariamente proposte da Stevenson (1938; 1944) e successivamente riprese e discusse da Macagno (2012). La definizione persuasiva consiste nell'alterare il significato descrittivo di un termine: esso sembra il medesimo, in quanto rimane invariata la connotazione emotiva, ma cambia di significato con l'obiettivo di guidare il giudizio del destinatario.

Un esempio di questa strategia nel discorso pubblico contemporaneo è rintracciabile nelle parole di Matteo Salvini, che nel 2022, durante un intervento a Lampedusa, afferma che *“questo non può essere il campo profughi d'Europa”* (La Repubblica, 2022). Attraverso tale affermazione, egli ridefinisce il significato del luogo – solitamente associato a solidarietà e accoglienza – e, al contempo, quello dei flussi migratori, presentati in termini

emergenziali e problematici. Questa ridefinizione orienta la percezione emotiva del pubblico verso una valutazione negativa del fenomeno migratorio.

Parallelamente, la quasi-definizione non interviene direttamente sull'alterazione del termine, ma cambia il giudizio di valore che esso suggerisce. Un esempio di quasi-definizione può essere osservato quando un termine semanticamente neutro viene affiancato da un aggettivo valutativo, positivo o negativo, che ne orienta implicitamente la valutazione. In questo senso, attribuire a una riforma l'aggettivo "coraggiosa" non ne modifica il significato descrittivo, ma suggerisce una valutazione positiva all'intervento.

In entrambi i casi, il nuovo significato della parola non è quello comunemente accettato, è controverso, e dunque, se venisse messo in discussione, richiederebbe di dover fornire una base giustificativa che lo sostenga.

Se invece vengono utilizzate le strategie implicite, l'interlocutore non dichiara apertamente di stare ridefinendo il termine e, di conseguenza, il pubblico non si accorge del cambiamento. Gli studi di Lombardi Valluari (2019) si concentrano particolarmente su questo aspetto, evidenziando una differenza tra impliciti di contenuto e di responsabilità.

Gli impliciti di contenuto riguardano le informazioni che non vengono esplicitamente enunciate, ma che il destinatario è chiamato a ricostruire autonomamente. In questi casi, il contenuto implicito viene ricostruito direttamente dal ricevente attraverso un processo interpretativo, che contribuisce a rafforzare l'accettazione.

Diversamente, gli impliciti di responsabilità si concentrano sull'attribuzione della responsabilità dell'enunciato. Attraverso presupposizioni o richiami a opinioni collettive, il parlante può ridurre il proprio coinvolgimento diretto rispetto a quanto viene affermato, presentando alcune informazioni come già condivise o come patrimonio comune. In questo modo, il contenuto viene trasmesso nel discorso, anche se non viene esplicitamente dichiarato come una posizione personale, risultando più difficile da contestare.

L'utilizzo di impliciti risulta dunque una strategia particolarmente pericolosa e subdola, in quanto vengono utilizzate parole emotive che mirano a nascondere fatti realmente accaduti, possono presupporre elementi e situazioni non condivise e spesso impediscono la replica o il dissenso da parte del pubblico. Come osserva Macagno (2012), in questo

caso, le parole possono diventare *loaded*, ovvero cariche di significati impliciti e contenenti presupposti non dimostrati.

L'analisi delle strategie esplicite e implicite del linguaggio emotivo consente dunque di comprendere in che modo le parole possano persuadere, o addirittura manipolare, la valutazione politica da parte del pubblico-elettore, incidendo sui processi di giudizio e sulle interpretazioni della realtà. Comprendere le strategie del linguaggio emotivo permette di analizzare il ruolo che esso svolge nella costruzione dell'identità politica e nei processi di orientamento del consenso.

L'uso del linguaggio emotivo nel discorso politico produce effetti che superano la singola interazione comunicativa, incidendo anche sui processi attraverso i quali gli individui si riconoscono all'interno di specifiche appartenenze politiche. In questo senso, l'utilizzo di parole emotive non si limita a veicolare giudizi o posizioni, ma contribuisce a rafforzare dinamiche di identificazione e riconoscimento che danno stabilità all'identità politica. Come evidenzia Huddy (2001), infatti, l'identità politica non si fonda esclusivamente sull'appartenenza razionale a gruppi o ideologie, ma assume una dimensione affettiva, legata al valore che il soggetto stesso attribuisce al significato di appartenenza. Le emozioni rivestono quindi un ruolo centrale, in quanto rendono significative tali appartenenze, rafforzando il legame tra gli individui, i gruppi e le visioni della realtà politica.

Il linguaggio emotivo contribuisce inoltre a strutturare cornici narrative, attraverso le quali il discorso politico orienta le interpretazioni della realtà. Tali cornici favoriscono spesso la costruzione di una distinzione simbolica tra un "noi" e un "loro", elemento centrale nei processi di definizione identitaria. Di conseguenza, non è tanto l'etichetta politica in sé a definire l'identità, quanto il significato soggettivo che l'appartenenza assume per l'individuo.

In questa prospettiva il linguaggio emotivo non incide unicamente sulla costruzione dell'identità politica, ma contribuisce anche all'orientamento del consenso. Quando l'appartenenza politica assume un significato affettivo, le scelte politiche non vengono effettuate in maniera logica e razionale, ma tendono a essere percepite come parte integrante dell'identità individuale.

Il consenso, dunque, non si sviluppa solo attraverso un confronto razionale tra ideologie dei partiti e programmi politici, ma avviene all'interno di un processo di identificazione stabile, che contribuisce a riconoscere valori, idee e appartenenze.

Il linguaggio emotivo fornisce un contributo essenziale nel mantenere e rafforzare tale consenso nel lungo periodo, in quanto riesce a rendere alcune posizioni politiche più familiari, vicine e riconoscibili. In questo senso, l'utilizzo di parole emotivamente connotate favorisce la continuità del consenso, riuscendo a diminuire fortemente la propensione a mettere in discussione le scelte politiche individuali.

CAPITOLO 2 – STRATEGIE COMUNICATIVE DEI LEADER POLITICI NELL'USO DEI SOCIAL MEDIA

2.1 – Dalle piazze ai social

Nella società contemporanea è possibile osservare come la comunicazione politica utilizzi sempre più i social media come palcoscenico principale della sfera pubblica. Tuttavia, non è sempre stato così: la centralità delle piattaforme digitali è il risultato di una lunga trasformazione dei modi attraverso cui gli attori politici comunicano con i cittadini.

Nel corso della storia, la comunicazione politica ha attraversato diverse fasi, dalle interazioni orali nei luoghi pubblici dell'antichità, passando per la stampa, la radio e la televisione nel XX secolo, fino ad arrivare ai giorni odierni, dove emergono campagne digitali globali nei social network.

Come già evidenziato nel capitolo precedente, la comunicazione politica non è una novità degli ultimi secoli, in quanto già nell'antica Grecia la parola pubblica e l'arte oratoria, venivano utilizzate per influenzare le decisioni politiche.

È dunque possibile affermare che la politica si svolgesse prevalentemente in spazi pubblici aperti. L'agorà, ad esempio, costituiva il centro della vita civica e della polis ateniese: una piazza nella quale i cittadini – uomini liberi – si riunivano per svolgere attività politiche, giudiziarie e deliberative, rappresentando uno dei principali luoghi della partecipazione pubblica (Hansen, 1991). Analogamente, nella Roma repubblicana, il foro rappresentava lo spazio pubblico per eccellenza, era il centro della vita pubblica della città e uno dei principali spazi in cui si svolgevano le attività politiche e civiche della comunità (Beard, 2015).

Attorno alla metà del XV secolo, Johannes Gutenberg introdusse la stampa a caratteri mobili², modificando in modo significativo le modalità di produzione e diffusione dei testi scritti. Grazie alla possibilità di riprodurre le informazioni in modo seriale, la stampa

² L'introduzione della stampa a caratteri mobili è attribuita a Johannes Gutenberg, che fondò la prima tipografia a Mainz intorno al 1450, dando origine a una tecnologia destinata a diffondersi rapidamente in tutta Europa nei decenni successivi (Dittmar, 2011).

favorì una circolazione più ampia e stabile dei contenuti, affiancando la comunicazione orale, che però continuò a svolgere un ruolo centrale nello spazio pubblico.

A partire dal XIX secolo e, in maniera ancora più evidente nel primo Novecento, giornali e periodici iniziarono ad assumere un ruolo sempre più centrale nella vita politica e sociale. Nel contesto italiano, alcune testate giornalistiche non si limitarono a veicolare informazioni, ma operarono come strumenti propagandistici, strettamente legati ai partiti. In particolare, il quotidiano *Avanti!*, del Partito Socialista Italiano, e *Il Popolo d'Italia*, organo del movimento fascista, rappresentano due chiari esempi di questa dinamica (Franzosi, 2013).

Nei primi decenni del Novecento, la radio si afferma come principale mezzo di comunicazione di massa, ampliando ulteriormente la capacità di diffusione di informazioni rispetto alla stampa. Grazie alla possibilità di trasmettere messaggi e discorsi in tempo reale, la radio permise ai leader politici di rivolgersi direttamente a un pubblico molto ampio e geograficamente disperso, riducendo la necessità della compresenza fisica negli spazi pubblici tradizionali.

Questo nuovo modo di comunicare contribuì a creare un'illusione di prossimità emotiva tra l'emittente – politico – e il pubblico. In Italia, durante il ventennio fascista, le comunicazioni radiofoniche di Benito Mussolini, curate dall'EIAR (Ente Italiano per le Audizioni Radiofoniche), rappresentano un esempio emblematico di questa dinamica: i comizi virtuali del Duce raggiungevano le case private, riducendo la centralità della piazza come luogo privilegiato della comunicazione politica (Monteleone, 2020).

Allo stesso modo, negli anni '50 e '60 l'avvento della Televisione amplificò ulteriormente questo processo. La televisione entrò nelle case molto più velocemente di quanto si pensasse, ridimensionando il ruolo della radio: gli abbonamenti televisivi passarono da circa 88.000 nel 1954 a più di 4 milioni nel 1963 (Monteleone, 2020: 242), registrando una crescita rapidissima in meno di dieci anni.

In questo contesto, la televisione si affermò come principale luogo della visibilità pubblica, trasformando la comunicazione politica in un'esperienza sempre più mediata e domestica. Dalla ricostruzione proposta da Monteleone si può riconoscere come la

centralità dell'immagine televisiva e il suo quotidiano utilizzo, abbiano contribuito a ridimensionare ulteriormente il ruolo degli spazi pubblici tradizionali.

Se la televisione aveva già contribuito a spostare la comunicazione politica dallo spazio pubblico a un ambiente domestico, l'avvento di internet, ma specialmente dei social media, ha ulteriormente accentuato questo processo. A differenza dei media precedenti, caratterizzati da una comunicazione prevalentemente unidirezionale, le piattaforme digitali introducono una dimensione interattiva che modifica profondamente il ruolo dei cittadini. Questi non si limitano più a una fruizione passiva dei messaggi politici, ma possono intervenire attivamente nella comunicazione attraverso commenti, condivisioni, reazioni e forme di adesione simbolica come *like* o *follow*. In questo senso, i cittadini-spettatori assumono il ruolo di soggetti attivi, partecipi del processo comunicativo, contribuendo alla circolazione e diffusione di contenuti politici anche dall'ambiente domestico (Cioni e Marinelli, 2010).

Parallelamente, in questo contesto, anche i leader politici modificano il proprio modo di relazionarsi con il pubblico. Se già la televisione utilizza un linguaggio orientato alla persuasione e alla creazione di un'immagine pubblica controllata, con la diffusione dei social network questa esigenza diventa ancora più significativa. Le piattaforme digitali offrono ai leader la possibilità di presentarsi come figure "vicine" al popolo, riducendo simbolicamente la distanza tra rappresentanti e rappresentati.

Attraverso una comunicazione personalizzata, spesso costruita secondo una logica "uno a uno", i politici possono veicolare messaggi che appaiono rivolti direttamente a singoli utenti, rafforzando il senso di identificazione e vicinanza. Inoltre, la condivisione di aspetti della vita quotidiana anche al di fuori del contesto politico, permette di instaurare un rapporto di intimità con il pubblico.

All'interno di questo mutamento delle modalità comunicative, la letteratura sulla comunicazione politica ha interpretato l'affermazione dei social media come una più ampia trasformazione culturale della politica.

Mazzoleni e Bracciale (2019) analizzano il fenomeno del *politainment*, inteso come una delle principali manifestazioni della comunicazione politica contemporanea. Gli autori descrivono un ampliamento del concetto di politica, non più inteso esclusivamente come

istituzioni, elezioni o azione di governo, ma vengono incluse modalità attraverso le quali la politica viene rappresentata all'interno della cultura mediatica e popolare. In questo contesto, i politici tendono a diventare protagonisti di spazi comunicativi tipici dello spettacolo, adottando stili e strategie riconducibili alla sfera dell'intrattenimento.

In questa prospettiva, lo spostamento della comunicazione politica dagli spazi fisici della piazza ai contesti digitali non rappresenta una rottura netta, ma l'evoluzione di un processo di spettacolarizzazione e personalizzazione già avviato con i media precedenti. I social network diventano il luogo privilegiato in cui tale processo trova miglior espressione, offrendo ai leader politici la possibilità di veicolare informazioni, ideologie e proposte, attraverso strumenti come le dirette streaming, riducendo il ruolo degli intermediari tradizionali, quali i giornalisti.

Questo passaggio conferma come la comunicazione politica contemporanea si sia progressivamente spostata dai luoghi pubblici tradizionali alle piattaforme digitali, ridefinendo le modalità di costruzione e diffusione del consenso.

Ciò non implica che la politica abbia cessato di svolgersi nei luoghi pubblici tradizionali: comizi, incontri e dibattiti continuano infatti a far parte della sfera comunicativa della politica. Tuttavia, tali spazi non rappresentano più il principale ambito di costruzione e diffusione del messaggio politico, ruolo che viene invece progressivamente assunto dalle piattaforme digitali.

In questo scenario, alcune piattaforme social assumono una rilevanza maggiore di altre nella definizione della visibilità pubblica dei leader politici. Dal punto di vista metodologico, il presente studio sceglie di concentrarsi in particolare sulla piattaforma Instagram, che negli ultimi anni ha assunto un ruolo particolarmente significativo nella comunicazione politica contemporanea. La scelta di limitare l'analisi a questo social media è legata sia alla sua ampia diffusione tra gli utenti, sia alle specifiche caratteristiche comunicative della piattaforma, fortemente orientata alla dimensione visiva e alla costruzione di una narrazione personalizzata dei leader politici. Tali aspetti verranno analizzati e approfonditi nel paragrafo successivo.

2.2 Instagram come palcoscenico pubblico nella comunicazione politica

Nel contesto della crescente centralità dei social media, alcune piattaforme assumono un ruolo particolarmente rilevante nella comunicazione politica. Facebook, Instagram o X, rappresentano oggi luoghi digitali ampiamente sfruttati dai leader di partito per veicolare messaggi politici che non hanno come unico obiettivo l'informazione, ma mirano anche ad avvicinarsi al pubblico-elettore e all'orientamento del consenso.

Questa trasformazione si inserisce in un più ampio mutamento delle modalità di accesso alle informazioni. Come rilevato dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM, 2025), internet rappresenta oggi uno dei canali privilegiati attraverso cui oltre la metà dei cittadini si informa su temi di attualità e politica, includendo sia i siti di informazione sia le piattaforme di social networking (AGCOM, 2025: VII-IX). I social media, dunque, non fungono unicamente come spazi di intrattenimento, ma si configurano come ambienti centrali per l'informazione contemporanea.

I social media diventano anche spazi nei quali i leader politici costruiscono attivamente la propria visibilità pubblica e il rapporto con gli utenti. Tra le diverse piattaforme, Instagram si configura come uno spazio privilegiato di visibilità pubblica, all'interno del quale i leader costruiscono e diffondono la propria immagine, instaurando forme di relazione simbolica con gli utenti. La rilevanza della piattaforma è confermata anche dai dati di utilizzo. Negli ultimi anni, Instagram, a livello mondiale risulta tra i social network più utilizzati assieme a Facebook, WhatsApp e YouTube, e la seconda preferita dagli utenti dopo WhatsApp (We Are Social, 2025). In Italia il tempo medio mensile di utilizzo si attesta intorno alle quindici ore e per utenti raggiunti (29,9 milioni) si configura secondo solo a YouTube (41,2 milioni), superando Facebook (28,5 milioni)³, a testimonianza della sua centralità nella vita quotidiana degli utenti.

Instagram si distingue dalle altre piattaforme per la sua natura fortemente visiva, privilegiando la condivisione di immagini, brevi video e contenuti audiovisivi. In questo contesto comunicativo, l'immagine non svolge una funzione accessoria rispetto al testo, ma costituisce l'elemento fondamentale del messaggio comunicativo. La dimensione

³ Il Report di We Are Social (2025) specifica che questi dati indicano la portata (*reach*) pubblicitaria potenziale dichiarata dalle principali piattaforme social (la portata potrebbe non riferirsi a individui unici).

estetica assume quindi un ruolo fondamentale nella costruzione e nella diffusione dei contenuti politici.

La centralità dell'immagine comporta una comunicazione politica fortemente orientata alla messa in scena del leader, nella quale il corpo, il volto e l'espressività diventano strumenti comunicativi essenziali. Attraverso immagini e video, i leader politici costruiscono una narrazione visiva di sé che contribuisce a rafforzare la riconoscibilità pubblica e a consolidare un rapporto di familiarità con gli utenti, trasformando la piattaforma in uno spazio in cui la rappresentazione politica assume tratti sempre più personalizzati.

In tale prospettiva è possibile parlare di personalizzazione della comunicazione politica, intesa come crescente centralità dell'attore politico individuale rispetto ai partiti o alle ideologie, con una conseguente enfasi sulle caratteristiche personali, emotive e familiari del leader. La comunicazione politica tende così a concentrarsi sempre più sulla figura del singolo, che diventa il principale punto di riferimento del messaggio politico, mentre le appartenenze partitiche assumono un ruolo meno centrale (Mazzoleni e Bracciale, 2019).

I social media e Instagram in particolare accentuano ulteriormente questo processo, offrendo ai leader la possibilità di costruire una narrazione personalizzata e continua della propria identità pubblica. Attraverso la condivisione di contenuti visivi e audiovisivi, i leader hanno la possibilità di intrecciare eventi politici e aspetti della propria vita quotidiana con l'obiettivo non solo di presentarsi come rappresentante istituzionale, ma anche come individuo riconoscibile e "vicino" agli utenti. Questa forma di comunicazione favorisce dinamiche di prossimità e rafforza il coinvolgimento del pubblico.

La presenza dei leader sui social media, dunque, non si limita alla diffusione di contenuti informativi relativi a programmi, valori o appartenenze partitiche, ma si estende anche alla costruzione di una relazione più diretta e personale con il pubblico. Questo processo si manifesta anche attraverso la condivisione di aspetti della vita quotidiana dei leader, con l'obiettivo di rafforzare il coinvolgimento degli utenti, ampliare la base dei follower e, indirettamente, orientare il consenso.

Come evidenziato dallo studio di Parmelee, Perkins e Beasley (2023), tali strategie risultano particolarmente efficaci nei confronti dei giovani appartenenti alla Generazione Z, che mostrano una preferenza per contenuti che presentino i leader politici in contesti informali, evitando una comunicazione esclusivamente istituzionale composta da immagini in ufficio o interviste ufficiali. Secondo gli autori, questa generazione tende a privilegiare una rappresentazione “dietro le quinte” dell’attività politica, ovvero il cosiddetto *backstage*, che contribuisce a percepire il leader come più autentico, credibile e personalmente riconoscibile, rafforzando così il senso di prossimità e identificazione.

Un ulteriore elemento che consente di interpretare Instagram come un palcoscenico pubblico della comunicazione politica contemporanea riguarda la possibilità per i leader di gestire in prima persona la propria visibilità. Attraverso strumenti come post, stories e dirette, i politici possono comunicare in modo continuo e diretto con il proprio pubblico, riducendo il ruolo degli intermediari tradizionali e mantenendo un elevato controllo sulla narrazione della propria identità pubblica.

A differenza degli spazi tradizionali della comunicazione politica, caratterizzati da tempi e luoghi prestabiliti, Instagram consente una presenza pubblica permanente, nella quale la comunicazione politica si intreccia con la dimensione quotidiana e privata del leader. Il palcoscenico pubblico non è più circoscritto a momenti specifici, ma diventa costante, ridefinendo le modalità attraverso cui i leader politici costruiscono la propria immagine e orientano il consenso.

2.3 Polarizzazione, algoritmi e sfruttamento delle dinamiche social

Come evidenziato in precedenza, i social media rappresentano oggi uno dei principali spazi in cui si svolge la comunicazione politica. Essi costituiscono ambienti privilegiati per la condivisione di contenuti ideologici, grazie alla possibilità di raggiungere un pubblico potenzialmente molto vasto, superando i confini tradizionali imposti dai media convenzionali. Tuttavia, nonostante le opportunità offerte, i social media presentano anche aspetti critici e problematici. La visibilità dei contenuti non è garantita in modo

uniforme e risulta fortemente dipendente da dinamiche algoritmiche spesso opache. Un leader politico che pubblica un post o un video, ad esempio, non può prevedere con certezza se questo arriverà ad una platea di massa oppure se rimarrà confinato ad un pubblico ristretto.

Infatti, nei contesti digitali contemporanei, ma specialmente nei social media, gli algoritmi svolgono un ruolo centrale nell'organizzazione e nella distribuzione delle informazioni politiche. In termini generali, Massimo Mazzotti afferma che essi possono essere definiti come meccanismi automatici che consentono ad un sistema di elaborare dati per generare risultati in modo sistematico e ripetibile (Mazzotti, 2015). In ambito digitale però, tali procedure assumono una rilevanza che va oltre l'aspetto tecnico. Gli algoritmi non possono essere considerati neutri, in quanto sono prodotti sociali costituiti da scelte specifiche di chi li progetta e dunque, contribuiscono a strutturare l'accesso all'informazione e alle forme di partecipazione allo spazio pubblico.

Riprendendo l'analisi proposta da Eli Pariser (2011), gli algoritmi che regolano il funzionamento dei siti web e dei social media si basano su processi di personalizzazione dei contenuti. Le piattaforme digitali raccolgono e analizzano costantemente i dati relativi ai comportamenti degli utenti – come i contenuti apprezzati, le ricerche effettuate e le interazioni con post e pagine – al fine di individuare le preferenze e gli interessi ricorrenti. Su questa base, gli algoritmi tendono a proporre contenuti affini a quelli già visualizzati in precedenza o con cui l'utente ha interagito, privilegiando informazioni coerenti con tali orientamenti.

Secondo Pariser, questo meccanismo di personalizzazione produce una selezione automatica e opaca dell'informazione, che non risulta in alcun modo trasparente agli utenti. Gli individui, infatti, non sono pienamente consapevoli del fatto che i contenuti presenti nel proprio *feed* sono il risultato di una filtrazione algoritmica, né del fatto che alcune informazioni possono progressivamente scomparire dalla loro esperienza informativa. È proprio questo processo che Pariser definisce *filter bubble* (bolla di filtraggio): un ambiente informativo personalizzato in cui l'accesso alle informazioni è mediato da criteri algoritmici che tendono a rafforzare visioni e preferenze già esistenti.

In ambito di comunicazione politica, le filter bubbles possono costruire una riduzione dell'esposizione a posizioni e orientamenti differenti, ad esempio limitando il confronto

con contenuti politici riconducibili a schieramenti opposti rispetto a quelli abitualmente seguiti.

Se le filter bubbles sono prodotte da algoritmi che analizzano i comportamenti degli utenti e selezionano i contenuti sulla base delle modalità di fruizione delle informazioni, operando spesso in modo invisibile e senza che gli individui ne siano pienamente consapevoli, esiste un'altra dinamica che conduce a esiti in parte simili, ma che si sviluppa a partire da scelte degli utenti stessi: quella delle *echo chambers* (camere dell'eco).

Secondo Sunstein (2017), anche le echo chambers implicano un processo di personalizzazione, ma in questo caso tale processo è il risultato di decisioni individuali e consapevoli. Scegliere chi seguire sui social media, quali contenuti condividere, a quali post mettere “mi piace” o quali fonti informative consultare rappresenta un insieme di pratiche attraverso cui gli individui costruiscono attivamente il proprio ambiente comunicativo. Allo stesso modo, è una scelta personale decidere di esporsi esclusivamente a contenuti che confermano le proprie convinzioni e che rispecchiano ad esempio il proprio orientamento politico, evitando prospettive alternative. In questo senso, se le filter bubbles operano prevalentemente a livello tecnologico e infrastrutturale, le echo chambers agiscono soprattutto a livello sociale e culturale, rafforzando identità, appartenenze e convinzioni già esistenti.

Le echo chambers, tuttavia, non sono un fenomeno neutro. Al contrario, esse possono risultare particolarmente problematiche e rappresentare una minaccia per il sistema democratico. Sunstein afferma infatti che una democrazia sana richiede l'esistenza di esperienze condivise e di spazi comuni, capaci di mettere in contatto individui portatori di idee, valori e orientamenti differenti. Eventi collettivi – come feste nazionali, grandi eventi sportivi o momenti di rilevanza pubblica – favoriscono il confronto e la comprensione reciproca tra cittadini, fungendo da collante sociale. L'esposizione a punti di vista non scelti deliberatamente può generare dubbi, riflessioni e processi di revisione critica delle proprie posizioni, elementi fondamentali per una democrazia efficace.

Nel contesto dei social media, tuttavia, tali dinamiche risultano fortemente indebolite. Le piattaforme digitali incentivano la permanenza all'interno di spazi informativi omogenei, nei quali gli utenti tendono a interagire sempre con gli stessi gruppi, contenuti e fonti. Questo favorisce la riproduzione continua delle medesime idee e riduce drasticamente le occasioni di incontro con prospettive alternative, rendendo più difficile il confronto e il dialogo tra individui con orientamenti differenti.

Il funzionamento delle echo chambers si basa inoltre su un principio definito omofilia, ovvero la tendenza degli individui a frequentare e a comunicare con persone simili a loro per valori, convinzioni e identità. Se in contesti sociali aperti tale tendenza viene ridotta dalla presenza di differenze e dalla necessità di convivere con la pluralità, negli ambienti digitali essa risulta amplificata. Nei social media, infatti, è estremamente semplice selezionare esclusivamente le fonti e le persone che confermano le proprie idee, ignorando o escludendo tutto il resto (Sunstein, 2017).

Anche gli studi di Quattrociocchi, Scala e Sunstein (2016), mostrano come gli utenti tendano a formare comunità fortemente polarizzate e a interagire prevalentemente con individui che condividono le stesse convinzioni, favorendo così la formazione di echo chambers online.

La compresenza di echo chambers e filter bubbles risulta dunque particolarmente pericolosa, poiché entrambe concorrono – volontariamente o involontariamente – a ridurre l'esposizione alla diversità, a rafforzare l'isolamento informativo e a minare le basi della democrazia. Insieme, questi fenomeni contribuiscono a frammentare lo spazio pubblico, a limitare la libertà individuale intesa come capacità di ampliare i propri orizzonti cognitivi e, infine, alla formazione di dinamiche di polarizzazione politica sempre più accentuate.

La polarizzazione rappresenta uno degli effetti più critici nello spazio pubblico digitale (Quattrociocchi & Vicini, 2023). La continua esposizione a contenuti omogenei e ideologicamente coerenti rafforza la percezione di legittimità delle proprie convinzioni, inducendo gli individui a sentirsi costantemente “dalla parte giusta”. Come osserva Sunstein (2017), a prima vista la scelta di frequentare ambienti informativi affini potrebbe apparire come una semplice manifestazione della libertà individuale; tuttavia, le

conseguenze di questa scelta vanno ben oltre la sfera delle preferenze personali, incidendo sulla struttura del dibattito pubblico e sulle condizioni del confronto democratico.

In un senso più ampio, le echo chambers contribuiscono a intensificare la polarizzazione politica, riducendo il confronto tra posizioni differenti e favorendo l'irrigidimento delle identità politiche. Sunstein utilizza il termine *partyism* per indicare una forma di avversione affettiva e automatica nei confronti degli individui appartenenti a un partito politico opposto, una dinamica che va oltre il semplice disaccordo ideologico. A sostegno di questa tesi, l'autore riporta dati che mostrano come negli Stati Uniti l'identificazione partitica sia divenuta una delle principali linee di frattura sociale: se nel 1960 solo il 5% dei Repubblicani e il 4% dei Democratici affermavano di essere "scontenti" qualora il proprio figlio avesse sposato qualcuno di un partito politico opposto, nel 2010 queste percentuali erano salite rispettivamente al 49% e al 33%, superando persino, in alcuni casi, quelle relative ad altre tradizionali forme di distanza sociale come il razzismo. Questi dati evidenziano come la polarizzazione possa trasformare il dissenso politico in separazione sociale, incidendo persino sulle relazioni interpersonali.

Tuttavia, come sottolinea Tufekci (2017), la polarizzazione non assume esclusivamente una valenza negativa. In determinati contesti, la possibilità di entrare in contatto con individui che condividono le stesse idee può avere un effetto emancipatorio, consentendo di superare il senso di isolamento e di rendere visibile un dissenso altrimenti silenzioso. La polarizzazione diventa dunque problematica non per l'esistenza di gruppi affini in sé, ma quando tali gruppi si radicano in ambienti comunicativi chiusi dove risulta impossibile ottenere un confronto, limitando sia il dibattito pubblico che la possibilità per gli individui di ampliare i propri orizzonti cognitivi.

In questo quadro teorico, la polarizzazione non va intesa come un fenomeno astratto, ma come una condizione concreta che struttura le modalità con cui la comunicazione politica viene recepita sui social media. Attori politici diversi non si rivolgono a un pubblico unitario, bensì a pubblici parzialmente separati, che vedono contenuti differenti e li interpretano secondo cornici già consolidate.

2.4 Strategie linguistiche e retoriche dei leader politici per orientare il consenso

In un contesto comunicativo caratterizzato dalla frammentazione informativa, dalla selezione algoritmica dei contenuti e dalla crescente polarizzazione, la visualizzazione dei contenuti nei media digitali non è sempre garantita. L'ambiente comunicativo contemporaneo si presenta come uno spazio competitivo, in cui i contenuti simili si contendono costantemente l'attenzione degli utenti. Ne consegue che i leader politici, per rendere efficaci i propri messaggi, sono chiamati ad adattare il proprio linguaggio e le modalità comunicative alle logiche del mondo digitale, adottando strategie in grado di rendere i messaggi immediatamente riconoscibili ed efficaci.

In questa prospettiva, la riflessione di Castells (2018) offre una cornice utile per comprendere il legame tra comunicazione e potere nell'ecosistema digitale. Nella società in rete, il potere non si esercita unicamente attraverso le istituzioni tradizionali, ma si manifesta sempre più nella capacità di influenzare i flussi comunicativi, orientando ciò che viene visto, discusso e condiviso. Se applicata alla comunicazione politica online, questa impostazione consente di leggere la competizione per la visibilità come una condizione strutturale: la possibilità di orientare il significato dei messaggi e di costruire consenso dipende sempre più dalla capacità di far circolare efficacemente i contenuti all'interno dei flussi comunicativi digitali.

Un passo ulteriore per spiegare le scelte linguistiche dei leader è fornito dalla nozione di *media logic*, introdotta da Altheide e Snow (1979). Con questo concetto gli autori indicano l'insieme di formati, stili e modalità organizzative attraverso cui i media selezionano e presentano i contenuti. La *media logic* riguarda principalmente le forme della comunicazione, ossia il modo in cui i messaggi vengono strutturati, enfatizzati e resi riconoscibili all'interno dei diversi ambienti mediali. Secondo gli autori, i media impongono formati specifici di comunicazione, che influenzano il modo in cui i messaggi vengono costruiti, organizzati e interpretati. Ogni mezzo di comunicazione adotta formati funzionali ai propri obiettivi, al pubblico di riferimento e alle modalità di fruizione,

favorendo una progressiva standardizzazione dei messaggi. Quando la politica entra nello spazio mediale, essa è quindi chiamata ad adattarsi a tali formati, dunque, la scelta dei leader di utilizzare messaggi semplificati, strutture ricorrenti e forme facilmente riconoscibili, non risulta esclusivamente una scelta propria, ma una risposta ai vincoli imposti dai media stessi.

Sebbene la prospettiva di Altheide e Snow sia elaborata in un contesto storico precedente all'avvento di internet e dei social media, la loro teoria è perfettamente riconducibile anche al sistema digitale contemporaneo. Gli autori sostengono che i media impongono una propria logica comunicativa fatta di formati, stili, ritmi e grammatiche che tendono a essere interiorizzati dalle istituzioni. Applicando questo quadro teorico ai contesti digitali contemporanei, è possibile osservare come, nel momento in cui la politica si inserisce in tali spazi, non può più controllare completamente il linguaggio utilizzato, in quanto si deve adeguare ai formati delle piattaforme. Ne consegue una comunicazione più visiva e performativa, meno orientata alla complessità argomentativa, adattandosi a forme espressive semplificate e immediatamente riconducibili.

È in questo quadro che si colloca il tema della semplificazione linguistica. La predominanza di formati brevi – slogan, brevi video, testi sintetici – non deve essere per forza interpretata come un impoverimento del discorso politico, ma come un adattamento funzionale a un ambiente caratterizzato da sovraccarico informativo e attenzione intermittente. In altri termini, la semplificazione viene interpretata come una strategia di accessibilità e di efficacia comunicativa: ridurre la complessità del messaggio consente di aumentare le probabilità che esso venga compreso, ricordato e condiviso.

A questo proposito, Perloff (2018) sottolinea come l'accesso e la comprensione della comunicazione politica siano spesso ostacolate dall'utilizzo di linguaggi eccessivamente tecnici e specifici da parte dei leader politici. In merito a questo, l'autore osserva come una parte significativa della popolazione statunitense presenti bassi livelli di conoscenza politica, pur riconoscendo l'esistenza di una minoranza attivamente e costantemente interessata alla sfera pubblica.

Egli individua diverse spiegazioni a tali carenze, tra cui proprio il ruolo del linguaggio politico informativo, spesso caratterizzato da un'eccessiva complessità, che comporta un'accessibilità limitata da una parte consistente del pubblico, generando un possibile

disinteresse e disimpegno. In questa prospettiva, la scelta di ricorrere a frasi e video brevi, slogan e strutture argomentative semplificate da parte dei leader, può facilitare l'attenzione e l'accesso al messaggio. Tuttavia, tali strategie rischiano di ridurre eccessivamente la complessità di temi politici articolati, privilegiando sintesi persuasive rispetto ad argomentazioni approfondite.

La semplificazione linguistica, tuttavia, non esaurisce le strategie persuasive della comunicazione politica online. In una sfera comunicativa caratterizzata da competizione per la visibilità, la semplice trasmissione di informazioni razionali tende spesso a risultare insufficiente.

In tale quadro si inseriscono le riflessioni di Gianluca Giansante (2019), secondo il quale la comunicazione politica online non si limita alla diffusione di informazioni, ma mira alla costruzione di una relazione, rafforzando la vicinanza simbolica tra leader e cittadini. Egli sottolinea inoltre come, affinché un messaggio possa risultare effettivamente convincente, non è sufficiente limitarsi all'esposizione dei fatti; questi possono conferire autorità, ma non una vera spinta persuasiva. L'autore individua tre condizioni necessarie e fondamentali affinché un messaggio risulti persuasivo: la capacità del messaggio di essere compreso, di attirare l'attenzione del pubblico e di essere percepito come vero. La comprensione rappresenta un prerequisito essenziale, poiché un messaggio che risulta oscuro o eccessivamente complesso, difficilmente può produrre adesione e sostegno.

Tuttavia, nell'attuale ecosistema comunicativo caratterizzato da una sovrabbondanza di stimoli informativi, la capacità di attirare l'attenzione assume un ruolo centrale. In particolare, nei contesti digitali, i messaggi puramente razionali e informativi faticano ad emergere, mentre risultano più efficaci quelli in grado di attivare una risposta emotiva nel pubblico. L'emozione, in questo senso, non si configura come un elemento accessorio, ma come una risorsa comunicativa funzionale all'efficacia persuasiva.

Una delle modalità principali attraverso cui è possibile integrare elementi emotivi nella comunicazione politica è rappresentata dalla narrazione. Le storie, infatti, risultano più facilmente memorizzabili e comprensibili rispetto a contenuti astratti o argomentazioni tecniche e favoriscono processi di identificazione con i protagonisti del racconto. Attraverso testimonianze personali, infatti, i temi politici complessi possono essere resi

più comprensibili per il pubblico, facilitando il coinvolgimento emotivo verso i messaggi proposti.

L'utilizzo della narrazione favorisce inoltre la veridicità del messaggio, le persone assistendo a racconti di esperienze concrete che comportano un coinvolgimento emotivo, sono più propense a percepire il messaggio come credibile. La persuasione, in questo senso, non dipende dalla verità oggettiva dei fatti, ma dalla capacità di apparire coerente e plausibile rispetto all'esperienza e alle aspettative degli elettori (Giansante, 2019).

Un messaggio politico che risponde a queste caratteristiche presenta una maggiore probabilità di risultare efficace sul piano persuasivo, contribuendo all'orientamento del consenso. Esso tende, da un lato, a rafforzare l'adesione di coloro che già sostenevano il leader o il partito e, dall'altro, ad aumentare la possibilità di avvicinare anche coloro che inizialmente erano incerti o indecisi.

Sul piano persuasivo e dell'orientamento del consenso le emozioni svolgono un ruolo essenziale nella comunicazione politica. Studi sulle neuroscienze applicate alla comunicazione politica, come quelli presentati da Drew Westen (2008) e ripresi da Gianluca Giansante (2019), hanno evidenziato come i processi decisionali degli individui siano fortemente influenzati da componenti emotive. In particolare, tali ricerche evidenziano che i messaggi puramente razionali risultano meno efficaci nell'attirare l'attenzione del pubblico-elettore, mentre quelli che combinano elementi cognitivi ed emotivi hanno una maggiore capacità persuasiva.

In questo senso, le emozioni rappresentano una componente importante nei processi di persuasione. Nei contesti digitali, caratterizzati da una forte competizione per l'attenzione, i contenuti in grado di suscitare una risposta emotiva rapida risultano facilmente condivisibili e memorizzati. Ne consegue che l'attivazione emotiva contribuisce a rafforzare il coinvolgimento degli utenti e a favorire processi di identificazione con leader e proposte politiche.

In particolare, nei contesti digitali, la condivisione di elementi della sfera privata del leader – come famiglia, animali domestici e quotidianità – favorisce processi di identificazione e la costruzione di relazioni affettive, che aumentano la percezione di autenticità e vicinanza (Papacharissi, 2015). La conseguenza a tali dinamiche può tradursi

in una maggiore disponibilità a dichiarare sostegno politico al leader, anche quando alcune delle sue posizioni risultano parzialmente discordanti rispetto agli orientamenti o ai valori degli elettori.

I leader dunque sfruttano questa opportunità, specialmente sui social, dove risulta più semplice instaurare rapporti affettivi. La messa in scena di elementi della quotidianità, come foto in famiglia, consente di attivare processi di identificazione affettiva. Attraverso tali strategie, il leader può intercettare esperienze condivise con il pubblico, favorendo attenzione, comprensione e prossimità simbolica, elementi rivolti all'orientamento del consenso.

Tuttavia, è possibile ritenere che l'efficacia di queste strategie incontra limiti evidenti nei confronti di pubblici caratterizzati da sentimenti di ostilità o rifiuto. Coloro che nutrono questi sentimenti tendono a escludere attivamente – oltre al lavoro di personalizzazione già svolto dagli algoritmi – messaggi provenienti da leader o forze politiche percepite come antagoniste. Risulta dunque altamente improbabile una successiva adesione al voto nei loro confronti.

In sintesi, la comunicazione politica sui social media richiede ai leader l'adozione di strategie linguistiche e retoriche capaci di adattarsi alle specifiche logiche dei media contemporanei. La necessità di attirare l'attenzione e l'ampio utilizzo di slogan favoriscono una semplificazione linguistica dei contenuti politici. D'altro lato, la rappresentazione del sé, la condivisione della vita privata dei leader e l'utilizzo di narrazioni emotivamente connotate permettono al pubblico di attivare processi di identificazione. Queste strategie incontrano però anche dei limiti nei contesti caratterizzati da forte polarizzazione o da pubblici già fortemente orientati politicamente.

Alla luce di queste riflessioni, il capitolo successivo analizzerà la comunicazione di Giorgia Meloni su Instagram, osservando come queste strategie si manifestino concretamente nei contenuti pubblicati dalla leader.

CAPITOLO 3 – IL CASO DI GIORGIA MELONI E LA SUA IDENTITÀ COMUNICATIVA

3.1 – Chi è Giorgia Meloni: come comunicava e come comunica

La figura di Giorgia Meloni occupa oggi una posizione centrale nel panorama politico italiano. Dal 22 ottobre 2022 ricopre la carica di Presidente del Consiglio dei Ministri, guidando un governo di coalizione sostenuto dalla maggioranza parlamentare formata da Fratelli d'Italia (FdI), Lega e Forza Italia. Fratelli d'Italia è un partito fondato nel dicembre 2012 in seguito alla scissione dal Popolo della Libertà e al distacco dalla leadership di Silvio Berlusconi. La nascita di questo partito segna l'inizio di un percorso politico che, nel giro di un decennio, conduce Meloni da leader di una forza minoritaria di opposizione a capo dell'esecutivo.

La collocazione ideologica di Fratelli d'Italia è generalmente ricondotta all'area della destra radicale europea, la quale si caratterizza per una combinazione di nativismo, sovranismo, autoritarismo ed euroscetticismo (Donà, 2022). Il nativismo mira a rafforzare la nazione come comunità culturalmente omogenea, dalla quale derivano posizioni restrittive in materia di immigrazione; il sovranismo implica la centralità della sovranità nazionale; l'autoritarismo si manifesta nel tentativo di ripristinare e difendere i valori tradizionali; l'euroscetticismo, infine, si esprime attraverso una critica alle politiche e all'assetto istituzionale dell'Unione Europea.

Tra il 2013 e il 2022 Fratelli d'Italia ha mantenuto una posizione costante di opposizione parlamentare, configurandosi come una forza alternativa ai governi che si sono succeduti nel corso della legislatura. In tale fase la comunicazione di Giorgia Meloni può essere letta alla luce delle categorie teoriche individuate da Cilento (2023) nell'analisi della sua strategia comunicativa. In particolare, l'autore evidenzia come la leader di Fratelli d'Italia abbia fatto ampio ricorso a forme di pop propaganda e *intimate politics*.

La pop propaganda si colloca all'interno del processo di popolarizzazione della politica dove personaggi e temi tradizionali percepiti come complessi e distanti, vengono trasformati, attraverso i media, in narrazioni accessibili, familiari e talvolta persino intrattenitive (Mazzoleni e Bracciale, 2019). L'*intimate politics*, invece, fa riferimento

alla sfera intima ed emozionale della comunicazione politica, indica una strategia fondata sulla valorizzazione della dimensione privata del leader come strumento di persuasione politica.

Nel caso di Giorgia Meloni, tali dinamiche si traducono nell'uso ricorrente di epiteti identitari, citazioni pop, slogan informali e narrazioni personali, spostando l'attenzione dalla mera esposizione dell'agenda politica alla costruzione di un legame emotivo con il pubblico (Cilento, 2023). Si nota inoltre una retorica polarizzante costruita attorno alla contrapposizione tra "popolo" ed "élite", coerente con l'impostazione della destra radicale e con le dinamiche tipiche della comunicazione populista (Donà, 2023). La comunicazione assume dunque una funzione non soltanto informativa, ma fortemente simbolica e relazionale.

Questo stile comunicativo si manifesta in modo particolarmente evidente durante la pandemia Covid-19. In tale fase, Meloni passa infatti da uno stile definito come scarno, informale e polemico a una modalità più intima, personale e meno istituzionale, in grado di rafforzare la prossimità con i cittadini (Cilento, 2023).

Emblematica della strategia comunicativa adottata nella fase di opposizione è l'espressione pronunciata da Meloni nel 2019 durante una manifestazione di Piazza San Giovanni: "Io sono Giorgia, sono una donna, sono una madre, sono italiana, sono cristiana" (La Repubblica, 2019). Si può notare come l'utilizzo ripetitivo del verbo "sono" tende a rafforzare la dimensione identitaria del discorso, producendo un effetto di forte riconoscibilità. Il riferimento a categorie valoriali e bibliografiche quali le espressioni "donna", "madre" e "cristiana", favorisce un processo di identificazione emotiva con il pubblico, che può riconoscersi nella narrazione proposta. L'ampia circolazione virale dell'episodio sui social media testimonia inoltre la capacità di Meloni di trasformare un intervento politico in un evento mediale ad alta circolazione simbolica.

Questa evoluzione comunicativa rappresenta un elemento centrale per comprendere il consolidamento del consenso attorno alla sua figura nel periodo precedente alle elezioni del 2022.

Il passaggio dall'opposizione al governo comporta inevitabilmente un cambiamento nel tono comunicativo del leader. Nel momento in cui si assume la guida dell'esecutivo, il

linguaggio tende a istituzionalizzarsi, soprattutto nei contesti più formali come i discorsi parlamentari o la richiesta di fiducia. In tali occasioni è necessario adottare un registro più pacato e misurato, distante da toni accesi e mobilitanti che caratterizzano la fase di propaganda politica.

Questo aspetto emerge chiaramente dall'analisi condotta da Di Pace e Pannain (2025) sul discorso di insediamento di Giorgia Meloni del 25 ottobre 2022. Le autrici evidenziano come il discorso di insediamento rappresenta una tipologia fortemente ritualizzata e istituzionalizzata, caratterizzata da una struttura codificata e da un alto grado di formalità, che tradizionalmente tende a limitare la personalizzazione e a privilegiare una rappresentazione più oggettiva del governo. L'analisi, tuttavia, porta alla luce come la nuova Premier anche all'interno di una cornice altamente istituzionale, mantiene tratti marcati di personalizzazione e leaderismo. In primo luogo, si nota l'estremo utilizzo della prima persona singolare, generalmente meno frequente in questo tipo di discorso. Un esempio emblematico è l'affermazione: "Io sono la prima donna che arriva alla Presidenza del Consiglio" che assume una funzione di rafforzamento dell'identità personale, ponendo al centro il soggetto. Accanto alla personalizzazione spicca ancora l'autonarrazione e la continua presenza di riferimenti autobiografici. Espressioni come: "Io ho iniziato a fare politica a quindici anni" oppure "Io sono sempre stata una persona libera" mostrano come l'ingresso nelle istituzioni viene presentato come esito di un percorso personale e politico coerente, costruendo una continuità tra la fase di opposizione e la nuova responsabilità di governo.

Nel complesso l'analisi di Di Pace e Pannain (2025) suggerisce che il passaggio dall'opposizione a Presidenza del Consiglio non comporta una rottura netta nel piano comunicativo di Meloni, ma piuttosto una rimodulazione delle strategie precedentemente adottate. La comunicazione rimane prevalentemente personalizzata e mira alla centralità del leader, inserendosi però in un contesto più formale e istituzionale.

Un'ulteriore conferma di questa rimodulazione comunicativa può essere osservata direttamente nel testo del discorso di insediamento. In particolare, nei passaggi iniziali dedicati ai ringraziamenti, emerge una formulazione che richiama in modo evidente la struttura dicotomica già presente nella fase di opposizione. Meloni afferma:

Ma il mio ringraziamento, il più sentito, va ovviamente al popolo italiano, a chi ha deciso di non mancare all'appuntamento elettorale e ha espresso il proprio voto, consentendo la piena realizzazione del percorso democratico, che vuole nel popolo, e solo nel popolo, il titolare della sovranità, (...) 'Tanto poi decide qualcun altro, tanto poi si decide nei palazzi o nei circoli esclusivi.' Purtroppo spesso è stato così (...). Noi, oggi, interrompiamo questa grande anomalia italiana, dando vita a un Governo politico, pienamente rappresentativo della volontà popolare (Camera dei Deputati, 2022).

In questo estratto la contrapposizione tra popolo ed élite emerge in modo esplicito. Il popolo viene rappresentato come unico detentore della sovranità, mentre le espressioni "palazzi" e "circoli esclusivi" evocano una classe dirigente separata, distante dalla volontà popolare. Inoltre, la formulazione "solo nel popolo" rafforza ulteriormente questa polarizzazione.

Dunque, anche nel momento più istituzionale del percorso politico di Meloni, la retorica continua a fondarsi su una struttura che oppone il popolo alle élite politiche, confermando la persistenza di un linguaggio identitario anche all'interno di un contesto istituzionale.

La comunicazione di Giorgia Meloni, anche durante il primo anno di mandato, non presenta una rottura radicale rispetto alla fase precedente. Pur collocandosi in un contesto istituzionale il suo stile non si istituzionalizza completamente, né abbandona gli elementi distintivi della fase oppositiva. Già nel discorso di insediamento emergono espressioni populiste, autorappresentative e una forte centralità dell'autonarrazione; questi tratti rimangono presenti anche nei successivi interventi ufficiali.

Nei discorsi pubblici del primo anno di mandato sono infatti pienamente riconoscibili la personalizzazione del messaggio, il ricorso alla prima persona, la narrazione autobiografica, l'abbassamento del registro linguistico e l'impiego di un lessico fortemente emozionale e valoriale (Di Pace & Pannain, 2025). Le autrici, ad esempio, segnalano come, nell'intervento all'Assemblea Assolombarda del 3 luglio 2023, Meloni, dopo aver richiamato valori attribuiti alla Nazione quali "orgoglio, ottimismo e fiducia", concluda affermando: "e io ho tutti e tre". In questo passaggio, qualità inizialmente presentate come patrimonio collettivo vengono ricondotte direttamente alla figura della leader, rafforzando nuovamente la centralità dell'io anche in un contesto istituzionale.

Si può quindi affermare che il passaggio dall'opposizione all'esercizio della responsabilità di governo non determina una trasformazione strutturale delle strategie comunicative, ma una rimodulazione entro una cornice più formale. Ne emerge una continuità tra la fase oppositiva e quella di governo, che garantisce coerenza stilistica e identitaria.

3.2 – Giorgia Meloni come donna, madre e patriota

L'identità pubblica di Giorgia Meloni si articola attorno a una triade ricorrente – donna, madre e patriota – che assume una dimensione centrale all'interno della sua strategia comunicativa. Queste categorie non rappresentano unicamente elementi biografici, ma compongono strategie utili al coinvolgimento del pubblico, all'orientamento del consenso e alla costruzione di legittimazione politica. Attraverso il richiamo alla femminilità e alla maternità, il discorso politico si carica di autenticità e prossimità emotiva; mediante il patriottismo, invece, l'identità personale viene ancorata a quella della comunità nazionale.

In ambito di femminilità e dell'essere donna, Giorgia Meloni rappresenta nella società politica italiana un elemento di discontinuità: è la prima donna ad aver assunto la guida dell'esecutivo. Il tema della donna occupa un ruolo centrale nella sua narrazione pubblica, anche se la rivendicazione del ruolo femminile viene declinata prevalentemente attraverso la capacità di conciliare la dimensione professionale e familiare, maternità e lavoro, senza mettere in discussione l'impianto tradizionale dei ruoli di genere. Meloni, infatti, non tratta la tematica delle donne in una prospettiva femminista, anzi, lei stessa descrive tale termine come un'etichetta ideologica utilizzata in chiave oppositiva nei confronti della destra, più che come un discorso universalmente orientato alla tutela dei diritti delle donne (De Giorgi, Cavalieri & Feo, 2023).

Un esempio significativo di questa impostazione emerge nel dibattito sulla fiducia del 25 ottobre 2022, quando l'onorevole Serracchiani accusa Meloni di “volere le donne un passo indietro rispetto agli uomini”. Nella replica, la Presidente del Consiglio risponde:

(...) Le sembra che io sto un passo dietro agli uomini? (...) non so da dove lei abbia vinto questa lettura, ma io stamattina ho parlato di (...) una società che non costringa a scegliere tra lavoro e maternità. Certo, ho parlato anche di natalità, ho parlato anche di famiglia. Sa perché? Perché io considero sì una sconfitta che una donna debba rinunciare a lavorare per avere un bambino, ma considero altrettanto una sconfitta che una donna debba rinunciare ad avere un bambino per lavorare (Fratelli d'Italia, 2022).

In questa prospettiva, il passaggio può essere letto come un tentativo di spostare il centro della discussione dal tema della subordinazione femminile alla contrapposizione tra lavoro e maternità. Il suo discorso non si colloca quindi in una prospettiva femminista orientata a mettere in discussione i ruoli tradizionali, ma valorizza la donna all'interno di un modello familiare in cui l'essere madre rimane una dimensione fondamentale dell'identità femminile.

Questo esempio consente di cogliere come, nel caso di Meloni – e più in generale nei partiti populistici di destra – la rivendicazione dell'uguaglianza tra uomini e donne non si traduca necessariamente in una messa in discussione dei ruoli di genere tradizionali. Al contrario, l'uguaglianza viene rappresentata come elemento distintivo della propria identità culturale, mentre la maternità continua a essere sacralizzata come nucleo centrale dell'identità femminile (Indelicato & Lopes, 2024).

Inoltre, la femminilità nei partiti della destra radicale viene spesso declinata nel concetto di femonazionalismo (Lasio et al. 2026). Gli autori sottolineano come, in un contesto segnato dalla centralità del tema migratorio, spesso i diritti delle donne possono essere mobilitati in chiave strumentale. Il femonazionalismo descrive questa dinamica: l'uguaglianza di genere viene presentata come valore centrale dell'Occidente e contrapposta a culture – in particolare islamiche – rappresentate come patriarcali e oppressive. In questo contesto, la difesa delle donne si intreccia con retoriche anti-immigrazione e specialmente anti-islamiche, con la costante costruzione della dicotomia “noi vs loro”, tipica dei discorsi populistici.

Nel caso di Meloni, la dimensione della donna viene richiamata soprattutto quando si collega ai temi della sicurezza, della migrazione e della difesa dell'identità nazionale, piuttosto che in maniera costante o come tema autonomo. Questo conferma quanto evidenziato dalla letteratura, ovvero che le questioni di genere risultano centrali quando

sono funzionali alla narrazione identitaria, ma non costituiscono il fulcro dell'agenda politica.

Nella comunicazione di Meloni, la maternità non rappresenta un argomento occasionale o principalmente relegato alla sfera privata, al contrario, viene integrata stabilmente nella costruzione della sua immagine politica. Nella sua autobiografia, Meloni racconta la propria esperienza come figlia e madre, mentre nei contenuti social è costante la presenza della figlia, attraverso cui l'identità materna viene resa visibile e condivisa pubblicamente. In questo modo, l'essere madre diventa parte della legittimazione della leadership (Indelicato & Lopes, 2024).

La figura materna rafforza l'immagine di una guida politica radicata nei valori della famiglia e della protezione, contribuendo a costruire un'identità coerente con l'orizzonte tradizionale sostenuto dal partito.

È inoltre possibile osservare come i continui richiami all'essere madre – dimensione fortemente connotata sul piano emotivo – contribuiscono a veicolare contenuti politici attraverso una cornice personale e affettiva. Un esempio significativo si riscontra nell'intervista rilasciata l'8 febbraio 2022 al programma *30 minuti al Massimo* (La Stampa, 2022), in cui, in merito alla vaccinazione durante la pandemia da Covid-19, Meloni affermò che non avrebbe vaccinato sua figlia.

In questo caso, l'argomentazione viene presentata come scelta materna piuttosto che come posizione sanitaria o politica. Il riferimento diretto alla propria figlia sposta l'argomento su un piano emotivo, trasformando la presa di posizione in un atto di tutela e protezione. La figura della madre, associata all'idea di cura e di responsabilità verso il bene del figlio, diventa così uno strumento retorico capace di rafforzare la credibilità del messaggio e di favorire un processo di identificazione nel pubblico, incidendo così sulla percezione di affidabilità e autenticità della leader. Il patriottismo rappresenta il terzo elemento della triade identitaria attraverso cui Giorgia Meloni costruisce la propria identità pubblica. Se la femminilità, ma soprattutto la maternità, operano su un piano principalmente emotivo, il richiamo alla patria consente di estendere il sentimento protettivo della famiglia anche alla nazione, configurando la leader come garante dell'identità collettiva.

Il richiamo alla patria si inserisce in una cornice ideologica che trova nel nativismo uno dei suoi elementi centrali. Mudde (2019) individua nel nativismo la convinzione secondo cui la nazione debba essere costituita dal gruppo nativo e che dunque elementi esterni – i cosiddetti stranieri – possano compromettere l’omogeneità dello Stato. Nella comunicazione di Meloni, questa visione si traduce nei costanti riferimenti alla difesa dell’identità italiana, ad esempio nella promozione di politiche e posizioni volte a privilegiare l’uso di italianismi rispetto a forestierismi; ma anche i riferimenti alle radici culturali e alla sovranità nazionale.

A questa dimensione si affianca la struttura dicotomica propria del discorso populista, ovvero l’ideologia che oppone il “popolo puro” a un’“élite corrotta”, dove viene definito il compito della politica di esprimere unicamente la volontà generale, ovvero quella del popolo. All’interno dei discorsi populistici, infatti, la nazione viene definita come un “noi” omogeneo che si contrappone a un “loro”, percepito come esterno e distante (Mudde, 2019).

Un esempio recente di come Meloni costruisca la contrapposizione “noi vs loro” lo si può ricostruire da un videomessaggio istituzionale del 4 giugno 2024 riguardante il tema dell’immigrazione. In questa dichiarazione, Meloni ribadisce la necessità di difendere i confini italiani e la sicurezza dei cittadini, delineando un “noi” identificato nei cittadini e nelle istituzioni italiane e un “loro” rappresentato dalla minaccia esterna considerata destabilizzante per l’ordine nazionale (Meloni, 2024).

Nella comunicazione politica di Meloni, la triade donna, madre e patriota non presenta elementi distinti e staccati tra loro, ma esiste un costante intreccio tra questi elementi. Emerge come la figura della leader rappresenti un intreccio tra tradizione, difesa della famiglia e protezione dell’identità nazionale, configurando un modello di “*mother of the nation*” in cui famiglia e patria risultano strettamente interconnesse (Indelicato & Lopes, 2024). In tale prospettiva, la nazione viene rappresentata come comunità morale, fondata su valori condivisi e su un senso di appartenenza collettiva (Di Pace & Pannain, 2025).

In questo modello comunicativo la dimensione della cura, già presente nella narrazione materna, viene estesa alla collettività nazionale. La logica della protezione, inizialmente declinata nella relazione madre-figlia, si trasforma in una responsabilità verso il popolo, sempre concepito come comunità omogenea e sovrana.

Alla luce di quanto esposto, la costruzione dell'identità pubblica di Giorgia Meloni come donna, madre e patriota assume una forma particolarmente evidente nella comunicazione digitale. È infatti attraverso i contenuti pubblicati sui social media che questa triade identitaria viene resa visibile pubblicamente, contribuendo in modo diretto alla costruzione del consenso e al rafforzamento del legame emotivo con il pubblico.

3.3 – Analisi dei post di Giorgia Meloni su Instagram

Al fine di verificare quanto emerso nei paragrafi precedenti, il presente sottocapitolo propone un'analisi qualitativa dei contenuti pubblicati sul profilo ufficiale Instagram di Giorgia Meloni. La scelta di concentrare l'attenzione su questa piattaforma risponde alla crescente centralità di Instagram nella comunicazione politica contemporanea, in quanto spazio che consente di integrare dimensione visiva, narrazione personale e immediatezza emotiva, risultando particolarmente funzionale alla costruzione dell'identità pubblica della leader.

L'analisi prende in esame i post pubblicati nel periodo compreso tra il 1 agosto 2022 e il 31 dicembre 2022, selezionati in base alla presenza di riferimenti – impliciti o espliciti – alle categorie individuate nel paragrafo precedente, ovvero patria e intimità (donna e madre). Sono quindi stati considerati i contenuti che mettono in scena la dimensione familiare, i richiami alla maternità, i riferimenti alla nazione, ai valori tradizionali e alla comunità nazionale.

L'approccio adottato è di tipo qualitativo-discorsivo, dunque l'obiettivo risiede nell'individuare ricorrenze e strategie linguistiche e retoriche, soffermandosi anche sulle modalità di rappresentazione visiva che contribuiscono alla costruzione dell'identità politica di Meloni.

Nel periodo considerato, i contenuti pubblicati da Meloni riflettono gli studi di Trillò e Starita (2023) sulle *celebrity politics*, ovvero il continuo richiamo a contenuti che

oscillano tra la dimensione “*everyday*” e la dimensione “*superstar*”. Con ciò si intende l’alternanza di contenuti che fanno parte della sfera privata, dunque più colloquiali e carichi di emozioni, e contenuti che invece rappresentano la leader in momenti istituzionali, legati alla dimensione pubblica.

Questa oscillazione non può essere percepita come una semplice alternanza tra pubblico e privato, gli autori, infatti, definiscono la creazione di uno spazio intermedio, definito *middle region*, in cui elementi della sfera personale e privata vengono esposti in modo controllato, contribuendo alla costruzione di una figura politica ordinaria, ma allo stesso tempo capace di rendersi riconoscibile.

Questa oscillazione tra sfera privata e istituzionale non si limita unicamente a livello di contenuto, ma anche attraverso precise scelte visive. Gli studi sulla *visual political communication* evidenziano come le immagini dei leader, specialmente nei contesti digitali, costituiscano parte integrante della costruzione performativa della leadership, in quanto la postura, la composizione della scena e la presenza di altri soggetti contribuiscono a definire il ruolo e il posizionamento simbolico del leader nello spazio pubblico (Novelli, Ruggiero & Solaroli, 2025). Le immagini non svolgono dunque una funzione meramente illustrativa, ma partecipano alla produzione del significato politico.

In questa prospettiva, risulta particolarmente significativo osservare il ricorso a formati ricorrenti nel periodo considerato. Meloni pubblica una serie di post in cui annuncia tappe del tour elettorale attraverso brevi selfie e video ripresi in ambienti domestici o comunque informali.



Figura 1



Figura 2



Figura 3

Le *Figure 1, 2 e 3* mostrano uno schema visivo ricorrente: inquadratura ravvicinata, telecamera all'altezza dello sguardo e ambientazioni non istituzionali. Inoltre, non sono presenti simboli ufficiali come bandiere o scrivanie istituzionali, contribuendo in questo modo a spostare l'attenzione visiva da un contesto politico a uno più familiare. Questo, unito alla scelta di utilizzare il selfie, consente di ridurre la distanza tra leader e pubblico, facendo percepire una sfera più intima e familiare pur mantenendo un contenuto pienamente politico, legato all'annuncio delle tappe del tour elettorale.

Si realizza così la *middle region*, una dimensione in cui elementi della sfera privata vengono esposti in maniera controllata per rafforzare l'identificazione con il pubblico, senza rinunciare alla funzione di mobilitazione politica (Trillò & Starita, 2023).

3.3.1 – La dimensione patriottica

Se nei selfie domestici prevale la dimensione della prossimità, in altri contenuti del periodo considerato emerge con maggiore evidenza la dimensione identitaria e nazionale. Come già riportato nei paragrafi precedenti, la teoria sui discorsi populistici afferma che la patria rappresenta una comunità morale e simbolica, costruita attraverso richiami valoriali e riferimenti impliciti o espliciti alla contrapposizione “noi vs loro”, oltre che un semplice riferimento all'area geografica.

In questa prospettiva, risultano significativi i post in cui Meloni si rappresenta ad esempio accanto alla bandiera italiana:



Figura 4



Figura 5

Le *Figure 4* e *5*, pubblicate rispettivamente il 1 agosto 2022 e l'11 ottobre 2022, raffigurano Giorgia Meloni in posa accanto alla bandiera italiana, che viene fisicamente afferrata e portata in primo piano dalla leader.

La *Figura 4* è accompagnata da una didascalia che afferma: "... Scegliete chi ha fatto della coerenza la sua bandiera...", in questo modo il partito viene associato visivamente al tricolore, rafforzando l'identificazione della leader e del partito nella Nazione.

La didascalia che accompagna la *Figura 5* cita:

Siamo consapevoli del risultato che abbiamo ottenuto e sentiamo la responsabilità di dover affrontare un'importante sfida nella condizione più difficile nella quale l'Italia potesse trovarsi. Pronti a riscrivere le sorti della Nazione con un Governo forte, unito e autorevole.

Il ricorso a termini come "Nazione", "Governo forte" e "autorevole" colloca l'immagine all'interno di una narrazione di responsabilità, in cui la leader si presenta come interprete della volontà collettiva, del popolo. La forte centralità del tricolore e il contatto fisico con esso contribuiscono a suggerire una sovrapposizione simbolica tra la figura della leader e la Nazione.

Accanto a questa rappresentazione unificante della comunità nazionale, nella comunicazione di Meloni emergono anche richiami alla tradizionale contrapposizione populista tra "noi vs loro". Tale dinamica risulta evidente nel post pubblicato il 25 agosto 2022.



Figura 6

La didascalia della *Figura 6* recita:

Proveranno a spaventarci, ma noi non ci lasceremo intimidire. Proveranno a ricattarci, ma noi sceglieremo la libertà. Proveranno a comprarci, ma noi non abbiamo prezzo. Proveranno ad odiarci, ma noi risponderemo col sorriso. Proveranno a fermarci, ma noi vinceremo.

Il testo costruisce un frame chiaramente conflittuale, basato su una polarizzazione implicita tra un “noi” collettivo e un “loro” non nominato, ma comunque percepito come forza ostile. La struttura, breve e altamente ritmica, che alterna ripetizioni quali “Proveranno a...” e “ma noi...”, risulta particolarmente efficace sui social: semplifica la complessità del contesto elettorale in un’opposizione netta e molto memorabile, favorendo un’adesione immediata.

Emerge inoltre una strategia di *amplificatio* (Macagno, 2012), dove la sequenza di verbi negativi intensifica gradualmente la percezione della minaccia, mentre la risposta rafforza l’immagine di un soggetto coeso, resistente e superiore.

In linea con la teoria discussa nei capitoli precedenti, la didascalia agisce come dispositivo persuasivo, attivando una risposta emotiva e consolidando un’identità politica affettiva. Il consenso appare attivarsi principalmente attraverso dinamiche di appartenenza piuttosto che attraverso l’argomentazione razionale.

3.3.2 – La dimensione intima

Nel periodo considerato emerge con frequenza anche la dimensione intima, in particolare attraverso la messa in scena di Meloni come madre. Questa scelta rientra pienamente nelle logiche della personalizzazione discusse nei capitoli precedenti: la leadership viene resa riconoscibile e “vicina” tramite un lessico affettivo e familiare, capace di trasformare la relazione politica in una relazione simbolica fondata sulla fiducia. In termini retorici, tali contenuti rafforzano soprattutto l’ethos (credibilità e autenticità) e il pathos (coinvolgimento emotivo), favorendo processi di identificazione che possono sostenere l’orientamento del consenso.

In questa prospettiva, risultano significativi i post che rappresentano la relazione madre-figlia.



Figura 7



Figura 8



Figura 9

Nella Figura 7, pubblicata il 24 settembre 2022, viene rappresentato un abbraccio e un bacio tra Meloni e la figlia Ginevra in un contesto quotidiano. L'immagine è accompagnata da una didascalia fortemente emotiva, costruita su ringraziamenti ripetuti

e su un lessico affettivo: “amore mio”, “ti amo”. Non vengono fornite informazioni politiche esplicite, ma il testo produce un effetto di autenticità, veicolando il messaggio che Meloni è una persona “umana” e affidabile e che, come per tante madri, la maternità è anche prova di sacrificio e dedizione. In questo modo viene facilitato un riconoscimento positivo che può riflettersi anche sul piano politico.

La *Figura 8*, pubblicata il 26 settembre 2022, non rappresenta direttamente la leader, bensì un messaggio scritto a mano dalla figlia Ginevra dopo la vittoria elettorale che cita: “Cara mamma! Sono tanto felice che hai vinto. Ti amo! Tanto”. La didascalia si limita a un semplice cuore rosso, lasciando che siano le parole della figlia a parlare. Il biglietto dedicato suggerisce immediatezza e verità emotiva, rafforzando la percezione di *backstage* e di vita reale.

Anche in questo caso la comunicazione non argomenta, ma costruisce un legame affettivo e una familiarità che rende la leader più “accessibile” e riconoscibile, favorendo un’identificazione emotiva.

Infine, la *Figura 9*, pubblicata il 12 settembre 2022, rappresenta un momento ordinario dove viene ripresa la figlia di spalle, mano nella mano con la madre, con lo zaino del primo giorno di scuola. Meloni nella didascalia fa una dedica alla figlia, rivolta all’augurio per l’inizio di un nuovo percorso:

Eccoti, con la tua cartella enorme, ad affrontare il primo giorno delle elementari. Ci teniamo mano nella mano, mentre andiamo incontro alle nostre sfide più difficili. Ricorda quello che ti ho detto: non sarà la rabbia a darti la forza di andare avanti né l’ambizione o l’ego o l’invidia. Solo l’amore può darti l’energia che serve a non abbassare mai la testa, a non smarrirti, a non preferire le scorciatoie. Fallo con amore e non ti fermerà mai nessuno. Buon viaggio, amore mio.

In queste parole, indirizzate alla figlia, in realtà Meloni associa l’esperienza familiare a valori generalizzabili e condivisibili. In questo passaggio la fusione tra *everyday* e *superstar* appare evidente, la madre che educa coincide simbolicamente con la leader che guida. Il risultato è una strategia persuasiva coerente, dove l’emozione sostiene la costruzione di un’identità positiva, rendendo più facile l’adesione e la continuità del consenso.

Nel periodo considerato, la dimensione femminile emerge nella comunicazione digitale di Giorgia Meloni in maniera selettiva. I contenuti analizzati mostrano due principali

modalità di rappresentazione: la donna come vittima da proteggere e la donna come simbolo di libertà contrapposta a regimi considerati oppressivi.

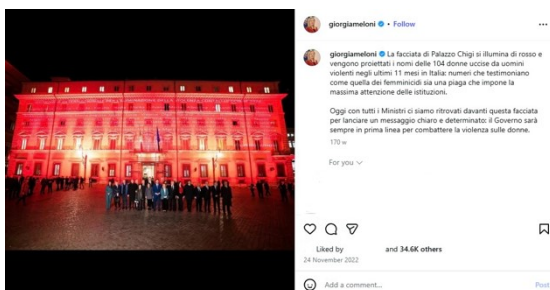


Figura 10



Figura 11

La Figura 10 mostra un post pubblicato il 24 novembre 2022, alla vigilia della Giornata internazionale contro la violenza sulle donne. L'immagine ritrae Palazzo Chigi illuminato di rosso, colore storicamente associato alla lotta contro i femminicidi. Il riferimento numerico alle 104 donne uccise negli ultimi mesi contribuisce a rendere concreto il fenomeno, mentre espressioni quali “piaga” e “massima attenzione” esprimono una presa di posizione da parte del Governo, che combina sensibilità e responsabilità politica.

La didascalia fa trasparire, oltre alla dimensione commemorativa, anche una dimensione di protezione e intervento in cui il Governo si presenta “sempre in prima linea”. La donna appare così sia come soggetto meritevole di tutela, sia come elemento attorno al quale si costruisce una narrazione di responsabilità istituzionale.

La Figura 11, invece, si inserisce in una contrapposizione culturale tra libertà occidentale e oppressione islamista. In questo contesto, la difesa delle donne assume una valenza identitaria, coerente con la logica del femonazionalismo (Lasio et al., 2026), in cui i diritti femminili vengono tutelati in funzione di una più ampia narrazione che contrappone i valori occidentali alle culture rappresentate come oppressive.

Nel complesso, le questioni di genere non costituiscono il fulcro dell'agenda comunicativa di Meloni, ma risultano comunque centrali quando funzionali alla costruzione del conflitto e della narrazione identitaria.

3.4 – Sintesi interpretativa: strategie comunicative e orientamento del consenso

L'analisi condotta evidenzia come la comunicazione politica di Giorgia Meloni nel periodo compreso tra agosto e dicembre 2022 – fase che include la campagna elettorale, l'esito delle elezioni e l'insediamento a Presidente del Consiglio – si mantenga coerente e strutturalmente omogenea. Non si riscontra infatti una frattura tra il registro pre-elettorale e quello istituzionale, ma una continuità narrativa che rafforza la stabilità dell'immagine pubblica della leader.

L'orientamento del consenso non si fonda su toni particolarmente aggressivi o minacciosi, quanto piuttosto su strategie volte a creare un legame di identificazione. L'obiettivo comunicativo che sembra emergere è quello di collocarsi stabilmente all'interno della *middle region* (Trillò & Starita, 2023) riuscendo così a presentare gli eventi della vita privata e quelli istituzionali in un modello che li intreccia in un'unica cornice narrativa. Inoltre, i contenuti relativi alla sfera familiare, in particolare quelli che coinvolgono la figlia, contribuiscono alla costruzione di una leadership accessibile e riconoscibile.

In questa prospettiva, anche la triade donna, madre e patriota opera come dispositivo identitario unitario. La dimensione materna, viene estesa simbolicamente alla nazione, la cura privata si estende in responsabilità collettiva, la protezione della figlia diventa metafora della protezione del popolo. Si realizza così una sovrapposizione tra identità personale e identità nazionale che rafforza il legame tra la leader e il popolo.

Inoltre, attraverso l'uso di un linguaggio emotivo e di toni affettivi, la comunicazione favorisce i processi di identificazione che incidono sulla valutazione della leader da parte dei cittadini-elettori (Johnston, Lavine & Woodson, 2015). L'autorità politica viene così mediata da elementi relazionali che riducono la distanza simbolica tra rappresentante e rappresentati.

Parallelamente, l'utilizzo ricorrente di formule polarizzanti, strutture ritmiche e lessico affettivo, contribuisce a semplificare la complessità del discorso politico (Cepernich & Novelli, 2018). In questo contesto, si inserisce anche il ricorso alla strategia dell'*amplificatio* (Macagno, 2012), che implementa la forza persuasiva del messaggio attraverso la ripetizione e il rafforzamento del contenuto.

Nel complesso, l'analisi evidenzia una gestione coerente e integrata della dimensione privata e di quella pubblica, in cui la figura della madre si intreccia perfettamente con quella della patriota, contribuendo alla costruzione di una leadership riconoscibile e capace di orientare il consenso attraverso dinamiche identitarie ed emotive.

CONCLUSIONE

Nella società contemporanea la comunicazione politica si sviluppa sempre più in ambito digitale. Le piattaforme social ricoprono un ruolo centrale nella rappresentazione dei leader politici e delle loro campagne, offrendo nuovi strumenti attraverso cui costruire e diffondere la propria immagine pubblica. In questo contesto, l'utilizzo del linguaggio emotivo all'interno dei profili social può influenzare profondamente il modo in cui i cittadini interpretano i messaggi politici e valutano i leader. Attraverso strategie comunicative basate sull'identificazione e sulla narrazione personale, i leader sono in grado di instaurare un rapporto più diretto con il pubblico e di orientare il consenso degli elettori.

La presente ricerca si è concentrata proprio su questo aspetto, analizzando in che modo i leader politici utilizzano le dinamiche dei social media per costruire consenso. In particolare, l'attenzione si è focalizzata sul caso della Presidente del Consiglio Giorgia Meloni, prendendo in esame una selezione di post pubblicati sul social network Instagram. L'analisi ha preso in considerazione tre dimensioni ricorrenti nella rappresentazione della leader: quella della donna, della madre e della patriota.

I risultati dell'analisi permettono di osservare come queste tre dimensioni non siano presentate come elementi separati, ma come aspetti strettamente intrecciati all'interno della narrazione comunicativa della leader. La dimensione della donna non risulta centrale nell'agenda comunicativa di Meloni, ma viene comunque richiamata in alcuni momenti specifici, spesso collegata al tema del femonazionalismo oppure associata direttamente al ruolo della maternità. La dimensione della madre assume invece una funzione particolarmente significativa, poiché agisce come elemento di collegamento tra la sfera privata e quella politica. La maternità diventa infatti una metafora attraverso cui viene costruita anche la dimensione patriottica: così come una madre protegge il proprio figlio, allo stesso modo la leader politica si presenta come figura chiamata a proteggere e difendere la nazione. La dimensione patriottica, infine, rappresenta uno degli elementi più ricorrenti nella comunicazione della leader. In questo contesto Giorgia Meloni si presenta simbolicamente come una "madre della nazione", il cui compito è difendere e

tutelare la patria, rafforzando così una narrazione che lega strettamente identità personale e identità nazionale.

L'intreccio tra le tre dimensioni di donna, madre e patriota costituisce quindi uno degli elementi centrali della strategia comunicativa della leader. Attraverso l'alternanza tra contenuti legati alla vita privata e contenuti più strettamente istituzionali, Meloni costruisce una narrazione che permette agli utenti di conoscere "Giorgia" oltre che solo la Presidente del Consiglio. Questo tipo di comunicazione contribuisce a rendere la leader più accessibile, vicina e riconoscibile agli occhi del pubblico.

Tale strategia comunicativa si fonda in larga misura sul meccanismo dell'identificazione. Mostrando aspetti della propria vita personale e familiare, la leader favorisce la possibilità per il pubblico di riconoscersi nella sua figura e di instaurare un legame simbolico con essa. Questo processo può contribuire a rafforzare il rapporto tra leader e cittadini e, di conseguenza, incidere sull'orientamento del consenso politico.

I risultati emersi da questa ricerca suggeriscono inoltre la possibilità di ulteriori sviluppi di studio sul tema della comunicazione politica nei contesti digitali. Future ricerche potrebbero estendere l'analisi ad altri leader politici e ad altre piattaforme social, al fine di comprendere se le dinamiche osservate nel caso di Giorgia Meloni rappresentino una tendenza più generale della comunicazione politica contemporanea. Allo stesso tempo, ulteriori studi potrebbero approfondire il rapporto tra linguaggio emotivo, costruzione dell'identità politica e formazione del consenso nello spazio pubblico digitale.

Alla luce dei risultati emersi, è possibile formulare una riflessione in merito al ruolo delle emozioni nella comunicazione politica contemporanea. Gli ambienti digitali, infatti, favoriscono frasi e video brevi, slogan e forme comunicative volte a catturare immediatamente l'attenzione. In questo contesto, l'appello alle emozioni – il cosiddetto pathos, spesso accompagnato dalla costruzione dell'ethos del leader attraverso la condivisione di aspetti della vita privata – appare una strategia particolarmente efficace.

Ci si può quindi interrogare se questa centralità delle emozioni sia una caratteristica intrinseca della comunicazione politica o se sia amplificata proprio dalle logiche dei social media. Le espressioni emotivamente connotate sono sempre state presenti anche nei comizi e nei discorsi pubblici tradizionali; tuttavia, resta irrisolta la questione se, in

assenza dei social media, si sarebbero sviluppate altre modalità per suscitare tali sentimenti oppure se questo fenomeno risulta così frequente e intenso unicamente grazie all'esistenza dei social media.

BIBLIOGRAFIA

- Altheide, D. L., & Snow, R. P. (1979). *Media logic*. Sage.
- Aristotele (2008). *I classici del pensiero*. Mondadori.
- Beard, M. (2015). *SPQR: A history of ancient Rome*. Profile Books.
- Camera dei Deputati (2022, 25 ottobre). *Resoconto stenografico dell'Assemblea. XIX Legislatura, seduta n. 4 – Comunicazioni del Governo (intervento del Presidente del Consiglio Giorgia Meloni)*.
- Castells, M. (2018). *Comunicazione e potere. Le strategie retoriche e mediatiche per il controllo del consenso*. EGEA.
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Cialdini, R. (2022). *Le armi della persuasione: Come e perché si finisce col dire sì*. Giunti.
- Cilento, C. (2023). Communication and politics: Giorgia Meloni, a prime minister between pop propaganda and nationalism. *Advances in Journalism and Communication*, 11, 172–186. <https://doi.org/10.4236/ajc.2023.112012>
- Cioni, E., & Marinelli, A. (2010). *Le reti della comunicazione politica: Tra televisioni e social network*. Firenze University Press.
- Cepernich, C., & Novelli, E. (2018). Sfumature del razionale. La comunicazione politica emozionale nell'ecosistema ibrido dei media. *Working paper*, Università di Torino. <http://hdl.handle.net/2318/1670914>
- De Giorgi, E., Cavalieri, A., & Feo, F. (2023). From opposition leader to prime minister: Giorgia Meloni and women's issues in the Italian radical right. *Politics and Governance*, 11(1), 108–118. <https://doi.org/10.17645/pag.v11i1.6042>
- Dei, F. (2025). *Etica e politica nell'epoca del pop*. Museo Pasqualino.
- Di Pace, L., & Pannain, R. (2025). Alcune caratteristiche pragmatiche e stilistiche dei discorsi ufficiali della Presidente del Consiglio Giorgia Meloni. *Research Trends in Humanities*, 12, 45–64.
- Dittmar, J. E. (2011). Information technology and economic change: The impact of the printing press. *The Quarterly Journal of Economics*, 126(3), 1133–1172.
- Donà, A. (2022). The rise of the radical right in Italy: The case of Fratelli d'Italia. *Journal of Modern Italian Studies*, 27(5), 775–794. <https://doi.org/10.1080/1354571X.2022.2113216>
- Donà, A. (2023). The 2022 Italian general election and the radical right's success. *European Journal of Politics and Gender*, 6(2), 295–297. <https://doi.org/10.1332/251510823X16807093688629>

- Feltri, S. (2022). *Il partito degli influencer: Perché il potere dei social network è una sfida alla democrazia*. Einaudi.
- Giansante, G. (2019). *La comunicazione politica online: Come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione*. Carocci.
- Hansen, M. H. (1991). *The Athenian democracy in the age of Demosthenes*. Blackwell.
- Huddy, L. (2001). From social to political identity: A critical examination of social identity theory. *Political Psychology*, 22(1), 127–156.
- Indelicato, M. E., & Lopes, M. M. (2024). Understanding populist far-right anti-immigration and anti-gender stances beyond the paradigm of gender as “a symbolic glue”: Giorgia Meloni’s modern motherhood, neo-Catholicism, and reproductive racism. *European Journal of Women’s Studies*, 31(1), 6–20.
<https://doi.org/10.1177/13505068241230819>
- Johnston, C. D., Lavine, H., & Woodson, B. (2015). Emotion and political judgment: Expectancy violation and affective intelligence. *Political Research Quarterly*, 68(3), 474–492.
- Lasio, D., Girei, E., de Oliveira, J. M., Piras, L., & Serri, F. (2026). Employing women’s rights as a racist weapon: The case of Giorgia Meloni in Italy’s radical right. *Women’s Studies International Forum*, 114, 103237.
<https://doi.org/10.1016/j.wsif.2025.103237>
- Lombardi Vallauri, E. (2019). *La lingua disonesta: Contenuti impliciti e strategie di persuasione*. Il Mulino.
- Macagno, F. (2012). Gli usi argomentativi del linguaggio emotivo. *Sistemi intelligenti*, 24(3), 395–418.
- Mazzoleni, G. (2012). *La comunicazione politica*. Il Mulino.
- Mazzoleni, G., & Bracciale, R. (2019). *La politica pop online: I meme e le nuove sfide della comunicazione politica*. Il Mulino.
- Mazzotti, M. (2015). Per una sociologia degli algoritmi. *Rassegna Italiana di Sociologia*, 56(3–4). <https://doi.org/10.1423/81801>
- McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *McQuail’s media and mass communication theory* (7th ed.). Sage.
- Messini, S. (2025). Populist political communication on Instagram in the 2024 European elections. *Media and Communication*, 13, Article 10614.
<https://doi.org/10.17645/mac.10614>
- Monteleone, F. (2020). *Storia della radio e della televisione in Italia: Costume, società e politica* (2nd ed.). Marsilio.
- Mudde, C. (2019). *The far right today*. Polity Press.

Novelli, E., Ruggiero, C., & Solaroli, M. (2025). Visual political communication of competing leadership: Italy's 2024 European election campaign on social media. *Media and Communication*, 13, Article 10751. <https://doi.org/10.17645/mac.10751>

Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. Penguin Press.

Parmelee, J. H., Perkins, S. C., & Beasley, B. (2023). Personalization of politicians on Instagram: What generation Z wants to see in political posts. *Information, Communication & Society*, 26(9), 1773–1788. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2027500>

Perloff, R. M. (2018). *The dynamics of political communication: Media and politics in a digital age* (2nd ed.). Routledge.

Quattrociocchi, W., Scala, A., & Sunstein, C. R. (2016). Echo chambers on Facebook. *SSRN Electronic Journal*.

Quattrociocchi, W. & vicini, A. (2023). *Polarizzazioni. Informazioni, opinion e altri demoni nell'infosfera*. FrancoAngeli.

Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.

Trillò, T., & Starita, G. D. (2025). The middle region populism of Giorgia Meloni and Matteo Renzi on Instagram. *The International Journal of Press/Politics*, 30(1), 122–144. <https://doi.org/10.1177/19401612231186938>

Tufekci, Z. (2017). *Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest*. Yale University Press.

Ventura, S. (2023). *Giorgia Meloni e Fratelli d'Italia: Un partito personalizzato tra destra estrema e destra radicale*. Friedrich-Ebert-Stiftung.

SITOGRAFIA

Fratelli d'Italia (2022, 26 ottobre). *Meloni risponde a Serracchiani: "Mi guardi, le sembra che io stia un passo dietro agli uomini?"* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/IwPfruEKFwY>

La lingua batte (2022, 30 novembre). *La Presidente. Analisi linguistica dei discorsi di Giorgia Meloni alle Camere* [Trasmissione radiofonica]. Rai Radio 3. <https://www.raiplaysound.it/audio/2022/10/La-lingua-batte-del-30102022-e464fae5-7388-4e5c-b59d-65840567c37e.html>

La Repubblica (2019, 19 ottobre). *Centrodestra in piazza, Meloni: "Sono una donna, sono cristiana"* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/KmaIuGJWbEA?is=44fke2CH6Y8oZIEf>.

La Repubblica (2022, 5 agosto). *Salvini a Lampedusa: "Questo non può essere il campo profughi d'Europa"* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/KviF113ICr8>

La Stampa (2022, 8 febbraio). *Giorgia Meloni: Non vaccinerei mia figlia – estratto da 30 minuti al Massimo* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/7LyG2fGPCmY>

Meloni, G. (2024, 4 giugno). *Videomessaggio sui flussi migratori* [Video]. YouTube. Presidenza del Consiglio dei Ministri. https://youtu.be/5_1OndBonlA

Meloni, G. *Profilo Instagram ufficiale*. <https://www.instagram.com/giorgiameloni/>

Presidenza del Consiglio dei Ministri (2023, 3 luglio). *Il Presidente Meloni interviene all'Assemblea generale di Assolombarda 2023* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/SQ13BjjdreM>

We Are Social (2025, 15 ottobre). *Social report Digital, 2026* <https://wearesocial.com/it/blog/2025/10/digital-2026/>,