



Stratégie communicationnelle dans le discours institutionnel de Giorgia Meloni : une habile construction entre harangues, politique des émotions et auto-ironie

Irene Cacopardi

Université Clermont Auvergne, France

irene.cacopardi@uca.fr

<https://orcid.org/0009-0005-1283-3071>

Reçu le 31-05-2024 / Évalué le 21-06-2024 / Accepté le 09-09-2024

Résumé

Dans l'environnement 2.0, les procédés discursifs et argumentatifs politiques subissent le jeu communicationnel des plateformes numériques. Celles-ci participent à modifier la structure linguistique et rhétorique du discours politique et leur maîtrise peut contribuer au succès politique et électoral. Dans cet espace public modelé par la technologie, se développe un changement épistémologique et également socio-culturel du politique. Dans le but de comprendre la méthode de construction du discours et de la figure d'autorité politique et la manière dont cette notion se modifie dans l'espace numérique, cet article propose l'étude de la production discursive de la Présidente du Conseil italien, des stratégies argumentatives mises en place et des types de textes employés dans les différentes plateformes web. Dans cette analyse, une attention particulière est portée à la croissante personnalisation, à la « vitrinisation » et à la polarisation du discours politique. En effet, si, comme le soulignent Claire Oger et Caroline Ollivier-Yaniv, la communication politique contemporaine subit un « lissage » dont l'objectif est de gommer l'hétérogénéité et la dimension politique et de neutraliser les éventuels contre-discours, elle connaît également une progressive spectacularisation qui marque l'abandon de la langue technico-institutionnelle et brise les codes communicationnels traditionnels.

Mots-clés : communication politique, réseaux sociaux, médiatisation, polarisation communicationnelle, *Intimate politics*

**Strategia comunicativa nel discorso istituzionale di Giorgia Meloni:
una sapiente costruzione tra arringhe, politica delle emozioni e autoironia**

Riassunto

Nel web 2.0, i processi discorsivi e argomentativi politici subiscono il gioco comunicativo delle piattaforme digitali. Queste contribuiscono a modificare la struttura linguistica e retorica del discorso politico ; padroneggiarle, può contribuire al successo politico ed elettorale. In questo spazio pubblico plasmato dalla tecnologia, si sviluppa così un

cambiamento epistemologico e socio-culturale della politica. Allo scopo di comprendere la costruzione del discorso e della figura dell'autorità politica e il modo in cui questa nozione si modifica nello spazio digitale, questo articolo propone uno studio della produzione discorsiva della Presidente del Consiglio italiano, delle strategie argomentative messe in atto e delle tipologie testuali impiegate nelle diverse piattaforme web. In questa analisi, si presterà particolare attenzione alla crescente personalizzazione, “vitrinizzazione” e polarizzazione del discorso politico. Infatti, se da un lato, come sottolineano Claire Oger e Caroline Ollivier-Yaniv, la comunicazione politica contemporanea sta subendo un processo di *lissage*, volto a cancellare l'eterogeneità, la dimensione politica e a neutralizzare qualsiasi controdiscorso, dall'altro sta subendo una progressiva spettacolarizzazione, che segna l'abbandono del linguaggio tecno-istituzionale e la rottura dei codici comunicativi tradizionali.

Parole chiave : comunicazione politica, reti social, mediatizzazione, polarizzazione comunicativa, *Intimate politics*

Communicative strategy in Giorgia Meloni's institutional discourse: a skilful blend of speeches, emotional politics and self-irony

Abstract

In the web 2.0, political discursive and argumentative processes are subject to the communicative interplay of digital platforms. These platforms help to modify the linguistic and rhetorical structure of political discourse, and mastering them can contribute to political and electoral success. In this public space shaped by technology, an epistemological and socio-cultural change in politics is developing. With the aim of understanding the way discourse and the figure of political authority are constructed, but also how this notion is modified in the digital space, this article proposes a study of the discursive production of the President of the Italian Council, the argumentative strategies put in place and the textual types employed in the various web platforms. In this analysis, particular attention is paid to the increasing personalisation, “vitrinisation” and polarisation of political discourse. Indeed, while, as Claire Oger and Caroline Ollivier-Yaniv point out, contemporary political communication is undergoing a 'smoothing' process aimed at erasing heterogeneity and the political dimension, and neutralising any counter-discourse, it is also undergoing a gradual spectacularisation that marks the abandonment of techno-institutional language and breaks with traditional communication codes.

Keywords: Political communication, Social networks, Mediatisation, Communicative polarisation, Intimate politics

Introduction

L'utilisation de l'Internet, des plateformes numériques et des réseaux sociaux introduit de profonds bouleversements dans les formes de

production et de diffusion culturelles, dans les interactions sociales, dans la consommation de biens et dans les loisirs. La politique est également frappée de plein fouet par ce vaste processus de médiatisation. Être présents et actifs sur les médias sociaux devient désormais un impératif auquel les personnalités politiques ne peuvent pas se soustraire, sous peine d'un aplatissement de la communication, perçue comme fermée et peu passionnante.

En Italie, les médias sociaux poursuivent aujourd'hui la voie ouverte dans le passé par la télévision commerciale : adoption de tons plus informels, registres moins soutenus, radicalisation des stratégies communicationnelles, spectacularisation du débat politique et également personnalisation du pouvoir, avec la naissance des *hyperleaders* (Gerbaudo, 2020). La communication de la Présidente du Conseil italien¹ Giorgia Meloni s'insère dans ce sillage. Depuis ses débuts en politique, elle utilise avec habileté les médias sociaux pour établir un lien solide avec ses électeurs.

Dans le but de comprendre la manière dont le discours institutionnel se modifie dans l'espace numérique, cet article propose l'étude de la production discursive et des contenus publiés dans les différentes plateformes web² par la Présidente du Conseil italien. Après avoir abordé la présence des politiques italiens en ligne, nous analyserons les archétypes narratifs auxquels Giorgia Meloni fait appel pour construire son *leadership*. Nous nous concentrerons ensuite sur les aspects populaires de sa communication, dans le but de comprendre si nous sommes face à un lissage du discours institutionnel. L'analyse se concentrera essentiellement sur la période 2019-2023, car elle représente le moment clou de son ascension politique et numérique. L'étude portera exclusivement sur la

¹ Giorgia Meloni a choisi d'utiliser la formule « il Signor Presidente del Consiglio » (Monsieur le Président du Conseil). Dans cet article nous faisons le choix d'utiliser la formule au féminin, suivant les indications données par l'Accademia della Crusca. Nous renvoyons à ce propos à : <https://accademiadellacrusca.it/it/consulenza/nomi-professionali-femminili/22> et <https://accademiadellacrusca.it/it/consulenza/la-presidente-dell'accademia-della-crusca-ancora-sul-femminile-professionale/250> [consulté le 02 juillet 2024].

² Comme le souligne le professeur Vincenzo Filetti, les comptes de la Présidente du Conseil affichent les mêmes publications, aussi bien en termes de contenu que de forme et d'esthétique. Seul Instagram propose l'ajout de liens qui renvoient aux autres canaux, comme *YouTube* ou *Tik Tok*, ce qui permet de compléter la communication, notamment avec des vidéos. Voir à ce sujet : Webinaire La comunicazione politica della donna. Meloni-Schlein a confronto. Università telematica IUL. <https://www.youtube.com/watch?v=0k4g3LuuFOc> [consulté le 02 juillet 2024].

stratégie communicationnelle de Giorgia Meloni, n’abordant pas la réception de ses publications. En effet, cela représenterait un sujet à part entière qui ne peut pas être traité de manière exhaustive ici.

1. La présence des politiques italiens en ligne. L’espace numérique est un espace politique

Le premier grand utilisateur des réseaux sociaux dans le panorama politique italien est Matteo Renzi. L’usage intensif des plateformes s’inscrit dans le message politique porté par l’ancien premier ministre : dégagisme (*rottamazione*), changement et progressisme. Confiée à son porte-parole, Filippo Sensi, sa communication propose une narration de soi continue. La création en 2015 du mot-dièse #cosedilavoro, permettant de suivre en temps réel les coulisses des événements, les rencontres et les cérémonies institutionnelles, illustre cette approche³.

En 2019, le secrétaire du parti Ligue du Nord, Matteo Salvini, est le « prince » (Giordano, 2023 : 15) des interactions dans les réseaux sociaux. Grâce au travail du responsable de sa communication, Luca Morisi, et à sa machine technologique de propagande, surnommée *la Bestia* (la bête), l’homme politique italien reste en tête des classements jusqu’en 2021. Sur ses réseaux sociaux, il comptabilise 361,4 millions d’interactions, avec un total de 7 millions de followers. Giuseppe Conte, ancien président du Conseil et membre du « Mouvement 5 étoiles », se positionne derrière avec un total de 40,9 millions de fans sur *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* et *TikTok* (Giordano, 2023 : 17).

À côté des collègues hommes, la présence en ligne de Giorgia Meloni a considérablement évolué, passant de 64,3 millions en 2019 (300 millions de moins que Matteo Salvini) à 80,4 millions d’interactions à la fin de 2022. Son compte Facebook enregistre une hausse de 23 %, celui de *Twitter* de 6,4 % et celui d’*Instagram* de 1,6 %. Entre 2022 et 2023, Giorgia Meloni a élargi son public de 33,8 %, ce qui équivaut à 1 million 840 mille utilisateurs.

³ Voir les publications tirées du compte *Instagram* du Sénateur Filippo Sensi : <https://www.instagram.com/p/yhGRX8ke53/> et <https://www.instagram.com/p/yx0SAKEe3x> [consultés le 25 mai 2024].

Elle a réussi à enregistrer un bon engagement, tout particulièrement sur Instagram (3,07 %) et sur *TikTok* (3,06 %) (Giordano, 2023 : 17).

Cette forte présence des responsables politiques en ligne atteste du processus de médiatisation subi par la politique. Entrée dans la phase de la « communication post-moderne » (Cosenza, 2018 : 33), elle suit désormais le modèle relationnel informatique du *peer to peer*, un système entre ordinateurs reliés à Internet qui permet l'échange direct de données, toujours disponibles et accessibles. S'emparant de ce modèle qui se base sur une logique de parité et d'horizontalité⁴, la communication politique entraîne l'extension du concept de campagne électorale, qui devient une « campagne permanente » (Blumenthal, 1980). En outre, grâce à un langage léger, direct et populaire, elle crée un dense et stable tissu relationnel avec les électeurs et les électrices. Publications, présence en ligne, interactions et échanges avec le public comblent le vide de contenu entre les élections et les moments politiques importants (meetings, débats, rencontres), transformant les hommes et les femmes politiques en célébrités dont la notoriété ne peut pas être séparée de la performance numérique⁵.

Cette évolution, par ailleurs, révèle également la progressive « plateformisation » de la politique : les partis adoptent la logique des réseaux sociaux et poursuivent un modèle de business capitaliste où l'intérêt se porte sur la quantité des échanges et des followers plutôt que sur la qualité des messages et des interactions. Le chercheur Charles Girard parle à ce propos d'« industrialisation de la communication politique⁶ », en soulignant la présence toujours plus importante d'équipes qui travaillent à mobiliser et à galvaniser les électeurs potentiels et à faire entrer dans les tendances, les *trend topic*, les publications des leaders politiques. Ce faisant, les réseaux sociaux permettent en outre de pratiquer une « démoscopie numérique », un sondage et une analyse permanents des opinions de

⁴ Aujourd'hui les discours sceptiques sur l'horizontalité des interactions entre les usagers du web sont nombreux. L'illusion d'un égalitarisme épistémique cacherait l'anarchisme des échanges et l'inexactitude des informations dans les réseaux sociaux. Voir Vicari, S. 2021. « Autorité et web 2.0 ». *Argumentation et analyse du discours*, n°26 ; Manovich, L. 2008. « The Practice of Every day (media) life ». [www.manovich.net](http://manovich.net/index.php/projects/the-practice-of-everyday-media-life). <http://manovich.net/index.php/projects/the-practice-of-everyday-media-life> [consulté le 25 mai 2024].

⁵ Voir à ce propos l'analyse menée par Boccia Artieri, G. 2012. *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*. Milan : Franco Angeli.

⁶ <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/le-temps-du-debat/les-reseaux-sociaux-jouent-ils-un-role-politique-4412226> [consulté le 25 mai 2024].

l'électorat auxquelles les instances politiques tendent à s'adapter. L'espace numérique devient un espace public politique modelé par la technologie, où prennent vie les narrations et les discours sur les questions d'intérêt public qui peuvent avoir un fort impact tant sur le processus décisionnel que sur la formation du consensus. Dans sa trajectoire politique, Giorgia Meloni a su exploiter habilement cet espace public.

2. Archétypes narratifs : antagonisme, pathétisme et *intimate politics*

2.1. Guerrière et *hyperleader*

Présente dès le début de sa carrière sur les réseaux sociaux⁷, Giorgia Meloni propose une communication résolument antagoniste : un *post* sur trois s'adresse aux adversaires politiques, les critiquant vigoureusement. Entre 2019 et 2022, 30 % de ses publications touchent la ministre de l'Intérieur Luciana Lamorgese, 18 % se dressent contre l'ancien Président du Conseil Mario Draghi et contre l'ancien ministre de la Santé Roberto Speranza (Barbaza, 2022 : 50). Sur ses plateformes, Giorgia Meloni mène une opposition féroce et constante au son de mots violents et agressifs tels que « *vergogna* » (honte), « *folia* » (folie), « *tornatevene a casa* » (rentrez chez vous). Les publications sur ses comptes *Instagram* et *Facebook* au sujet des critiques de la gauche italienne peuvent être portées comme exemples⁸. Ici, elle fait référence aux critiques reçues au sujet de son succès aux élections nationales, prononcées lors du congrès PES (socialistes et démocrates) qui s'est déroulé à Berlin les 14 et 15 octobre 2022⁹. Elle somme le secrétaire du Parti démocratique, Enrico Letta, de demander des excuses pour ses mots au peuple italien et elle intime à ses adversaires de « *mettersi l'anima in pace* », d'accepter ce résultat, expression de la

⁷ La page *Facebook* de Giorgia Meloni est active depuis le 11 décembre 2008 et son compte *Instagram* depuis 2012.

⁸ Voir à ce sujet les publications du 15 et 16 octobre 2022 :

https://www.facebook.com/photo/?fbid=661569415336605&set=a.498115868348628&paipv=0&eav=Afb9Z0jCLUXjW4KJfwMKmOviJxBiAhd31F9_Fgc_qnylOsdMdrNzVW3rg6ncWMaj2RI&_rdr et <https://www.facebook.com/giorgiameloni.paginaufficiale/posts/gli-attacchi-scomposti-della-sinistra-negli-ultimi-giorni-rappresentano-un-vero-/662255555267991/> [consultés le 25 mai 2024].

⁹ Voir la page internet du Congrès : <https://pes.eu/event/pes-congress-2022/> [consulté le 26 juin 2024].

volonté populaire. Les prises de position de Giorgia Meloni, claires et catégoriques, l'ancrent dans le champ de l'opposition construisant une narration qui se base sur la figure archétype du guerrier. Avec la chute du gouvernement Conte 1 et le passage de Matteo Salvini à l'opposition, et donc à la place du héros déchu, Giorgia Meloni incarne la cheffe guerrière qui ne fait aucun compromis, qui combat pour ses idées et ses valeurs, qui guide le pays avec détermination : « *Siamo qui per risollevare la Nazione. Senza mai arrenderci* » affirme-t-elle. Le champ lexical évoque clairement le combat : le verbe « *risollevare* », relever, indique l'action de remettre dans une position droite, correcte, conforme par rapport à une défaillance ; il désigne l'acte de redonner de la force et de la vigueur et de retrouver une dignité perdue. La formule « *senza mai arrenderci* », sans jamais nous rendre, veut mettre en exergue la force, la ténacité et le courage affichés par Giorgia Meloni. En outre, la requête d'excuses à l'encontre d'Enrico Letta, cette injonction péremptoire, catalyse l'hostilité vers un ennemi commun. On assiste ainsi à une très forte polarisation : un « nous » compact, Giorgia Meloni et le parti Fratelli d'Italia, contre un « eux », une générique gauche adverse. Cette formule binaire, qui tend à une excessive simplification du message politique, présente Giorgia Meloni et son parti comme le pôle positif, porteur de valeurs démocratiques, défenseur de la volonté et de la liberté du peuple, tandis que la gauche serait le pôle négatif, antidémocratique et liberticide. Héritage berlusconien¹⁰, la perspective manichéenne qui sépare la réalité entre un « nous » positif et un « eux » hostile, le contraste fort en deux pôles antagonistes et le positionnement en tant que porte-parole des instances du peuple bafoué, permettent d'accroître le sentiment d'appartenance à la communauté dont Giorgia Meloni est la leader. Dans les publications pour les réseaux sociaux, les slogans, les phrases à effet, les formules emphatiques et les tons sensationnels réduisent les contenus du message politique. Ce dernier devient, d'une part, plus direct et accessible et, d'autre part, il contribue à accentuer la dimension individuelle et personnelle de la

¹⁰ Giovanna Cosenza souligne que le premier en Italie à utiliser le schéma binaire nous/eux - bien/mal a été Silvio Berlusconi dans sa campagne électorale de 1994. Le choix du nom de la coalition, *Popolo della libertà*, le peuple des libertés, exprimait déjà une vision binaire de la scène politique. Cosenza, G. 2018. *Semiotica e comunicazione politica*. Rome-Bari: Laterza, p. 6-10.

politique. Le parcours de Giorgia Meloni confirme cette tendance. En effet, entre 2020 et 2023, elle a été un des leaders des plateformes italiens les plus suivis, démontrant que les trajectoires numériques et électorales d'un parti sont étroitement liées à la parabole politique de son leader. À ce propos, Domenico Giordano met en évidence que, entre juillet 2020 et juin 2021, les recherches nominales « Giorgia Meloni » augmentent de 35 %, tandis que celles au sujet de Fratelli d'Italia s'arrêtent à 24 % (Giordano, 2023 : 28). Selon le journaliste, cet écart démontre que, dans la société contemporaine hypermédiatisée, le processus de personnalisation de la politique est irréversible et que, par conséquent « les partis actuels ne sont que des contenants fragiles à la traine de leurs leaders¹¹ » (Giordano, 2023 : 28). Les nombreuses publications que l'on trouve dans les pages des réseaux sociaux de la femme politique, illustrent ce propos. Les images publiées lors du voyage à Delhi, les *post* sur sa présence lors de la Journée de l'Unité Nationale ou encore la publication sur le rôle joué au sein du Conseil Européen illustrent ce propos. Visage grave ou souriant, Giorgia Meloni s'affiche dans ses profils en tant que meneuse. Dans la publication datée du 4 mars 2023¹², lors du voyage à New Delhi, elle s'offre à son public comme une cheffe solide et forte¹³. La position de profil, le visage concentré et orienté vers l'ailleurs, clin d'œil à l'iconographie des hommes illustres, lui donnent de la gravité et du sérieux ; la vue de profil idéalise sa figure, comme l'affirme le sémiologue Meyer Schapiro :

Le visage de profil [...] correspond approximativement à la forme grammaticale de la troisième personne : le pronom " il " ou " elle " non spécifié, suivi de la forme verbale correspondante ; au lieu que le visage tourné vers l'extérieur paraît animé d'un regard latent ou potentiel dirigé vers le spectateur, et correspond au rôle du " je " dans le langage, associé au " tu " qui en est le complément obligé : il semble exister pour nous et pour soi-même dans un espace virtuellement proche du nôtre et, pour cela, il est

¹¹ « Gli attuali partiti siano poco più di fragili contenitori al traino dei loro leader » (notre traduction).

¹² Voir <https://www.facebook.com/giorgiameloni.paginaufficiale/posts/litalia-che-ho-lonore-di-rappresentare-nel-consiglio-europeo-ha-oggi-tutte-le-ca/76977721182491/> [consulté le 26 juin 2024].

¹³ Les limites éditoriales ne nous permettent pas d'élargir notre analyse au style vestimentaire et esthétique de Giorgia Meloni ; à ce sujet nous renvoyons à Mora, E., Noia, E. 2024. « Fare politica con l'abbigliamento e la moda ». *Vita e pensiero*, n°1, p. 125-132. <https://publicatt.unicatt.it/handle/10807/263996?mode=simple> [consulté le 15 juillet 2024].

approprié pour une figure symbolique ou qui amène un message (Shapiro, 2000 : 95).

Dans les publications du 17 et 21 mars, elle applaudit sa présence lors de la Journée de l'Unité Nationale et son rôle de protagoniste joué dans le Conseil Européen¹⁴. Baignée de lumière, le regard ailleurs, sa posture renvoie à la possibilité d'un avenir grandiose. Tout en communiquant de la sérénité, Giorgia Meloni devient dans ces images une figure symbolique porteuse d'un message de force et de puissance, promotrice de sa place en tant que guide et femme de pouvoir. À l'aide de ses publications, la leader se positionne au centre du débat politique en tant qu'individu, au détriment du parti et du programme politique. Elle joue un rôle de synthèse de l'identité du parti et sa personnalité devient le moyen principal de séduire et de fidéliser les électeurs, de promouvoir la ligne politique et de véhiculer une vision socio-culturelle. Mauro Calise parle à ce sujet de « *partito personale* », parti personnel, indiquant ce phénomène de construction de l'organisation partisane essentiellement autour de la fortune politique de son chef de file (Calise, 2010), ce qui traduit la profonde et longue crise des formes traditionnelles des partis, moins capables aujourd'hui de mobiliser et d'intercepter le consensus. Voici donc l'« *hyperleader* » (Gerbauto, 2020 : 193) : la nouvelle typologie de dirigeant politique qui diffuse son image et son discours dans les médias sociaux pour atteindre une audience potentiellement infinie. Omniprésent, charismatique et performatif, il est le centre symbolique du mouvement et du parti. Les médias numériques n'entraîneraient donc pas une décentralisation organisationnelle, détruisant les hiérarchies et les formes d'autorité, comme soutenu par Manuel Castels dans son ouvrage *The rise of network society*, mais ils recentraliseraient l'attention sur le chef de file, sur lequel se projette le désir d'identification de la masse¹⁵. L'utilisation massive des réseaux sociaux joue un rôle essentiel dans la construction de cet *hyperleadership* et notamment

¹⁴ Voir <https://x.com/GiorgiaMeloni/status/1636739274975395843?lang=fr> et https://www.facebook.com/photo/?fbid=760155002144712&set=a.498115868348628&paipv=0&eav=AfZTay0c00K4r3MIWd3Z9NHwpOatIP7DA7F10LePX9jINqKlnjOyG9PxKvbFug4ffXg&_rdr [consultés le 15 juillet 2024].

¹⁵ Nous faisons référence à la théorie que Sigmund Freud élabore dans *Psychologie des foules et analyse du moi*. Le leader agit tel un objet externe sur lequel la masse projette son désir d'identification ; sa présence facilite le sens de communauté et la solidarité dans le groupe.

par le biais de la « vitrinisation », nœud de la spectacularisation des hommes et femmes politiques, dont Giorgia Meloni est un exemple frappant.

2.2. Personnalisation du pouvoir : célébrisation, vitrinisation et intimisation

Le journaliste Domenico Giordano souligne que la Première ministre italienne a su construire sa victoire « en sachant exploiter avec intelligence les opportunités offertes par l'ensemble des réseaux sociaux, en commençant par la possibilité d'atteindre un large éventail de publics qui ne suivent plus la politique, ou du moins pas sur les canaux traditionnels » (Giordano, 2023 : 9-10). Au-delà de l'archétype de la leader forte et de la guerrière qui se dresse pour défendre la patrie, qui pourrait l'éloigner d'un public « ingénu », peu habitué au langage et aux dynamiques politiques, Giorgia Meloni investit la toile avec une narration de soi et une autoreprésentation promouvant également un côté plus intime, plus personnel et accessible. À ce sujet, le responsable de la communication de Fratelli d'Italia, Mauro Rotelli, affirme que la ligne adoptée pour la communication sur les réseaux sociaux répond à une ferme volonté d'authenticité : Giorgia Meloni, qui valide toutes les publications, veut se raconter telle qu'elle est (Pisa 2022). Pour cela, les éléments intimes et familiaux deviennent fondamentaux : ils permettent de transmettre un sentiment de normalité et, en faisant levier sur les émotions, de consolider le lien avec le public. Les *posts* publiés sur les profils de Giorgia Meloni par le chef de groupe de Fratelli d'Italia de la ville d'Udine, Luca Vidoni, par exemple, dévoilent des fragments de vie plus personnels¹⁶ : la femme politique endormie avec son chat, enceinte lors d'une séance au parlement, puis lors de la naissance de sa fille Ginevra. Les images prennent en charge le rôle de médiation avec le public. Elles acquièrent un pouvoir conversationnel qui place Giorgia Meloni dans un récit que nous appellerons « de proximité ». Femme de carrière, future maman, fatiguée mais présente et engagée, elle se propose comme étant proche des internautes, comme une « *ordinary citizen* », une citoyenne ordinaire (Van

¹⁶ Voir les publications tirées du compte *Facebook* de Luca Vidoni : <https://www.facebook.com/luca.vidoni.fdi> [consulté le 15 juillet 2024].

Aelst, *et al.* 2011). Ces messages visuels ne suivent pas la rhétorique politique classique mais, se concentrant sur le « je », exaltent les vertus personnelles du politique en tant qu'individu : engagement, fidélité, attachement aux valeurs du travail et de la famille. Prenons comme exemple la publication du 21 novembre 2023, tirée du compte Facebook de Giorgia Meloni¹⁷. Se défendant de l'accusation portée par la journaliste Lilli Gruber de soutenir une culture patriarcale, Giorgia Meloni publie une image intime, la montrant avec sa grand-mère, sa mère et sa fille. Dans la légende qui accompagne la publication, la Première ministre se limite à définir l'accusation « bizzarra », étrange, et elle suggère sa nature manifestement infondée par simple déduction : l'image publiée contiendrait implicitement la preuve du caractère mensonger de l'accusation. L'unique présence des femmes de sa famille suffirait à contredire la critique. Ce faisant, elle déplace la critique reçue du plan politique, sur le plan personnel et elle s'extrait de son rôle institutionnel officiel.

Ce type de publications pourrait être considéré comme une partie de la *dispositio*, la manière dont le discours est organisé. Visant à émouvoir les esprits (*animos impellere*), elle viendrait donc compléter émotivement et affectivement le message politique de Giorgia Meloni pour le rendre plus efficace. Appelée rhétorique psychagogique dans l'art oratoire ancien, cette pratique vise la persuasion de l'interlocuteur non pas en construisant des arguments mais en faisant appel à ses émotions. En effet, cette photographie réunit plusieurs éléments qui la chargent de pathétisme et qui permettent d'enclencher un processus d'identification émotionnelle. Par ailleurs, la construction pyramidale pourrait être lue comme un clin d'œil aux représentations de la Renaissance de la Vierge à l'enfant. Une sorte de *revisitation* de l'œuvre *Bambino, Sant'Anna e San Giovannino*, par exemple, dans laquelle sont représentées les trois générations de la famille du Christ. Comme dans l'œuvre de Leonardo, dans laquelle Sant'Anna tient Marie sur ses jambes, se fondant quasiment à sa fille, les femmes de la famille de Giorgia Meloni se fondent les unes aux autres. Bien que la composition soit à son tour pyramidale, positionnant la leader

¹⁷ <https://www.facebook.com/giorgiameloni.paginaufficiale/posts/non-so-come-facciano-certe-persone-a-trovare-il-coraggio-di-strumentalizzare-anc/900187761474768/> [consulté le 15 juillet 2024].

au sommet et le nouveau-né au centre, les protagonistes forment une spirale. Force d'expansion, attachée à une idée de rythme et de progression, la spirale symbolise un cycle d'évolution, mouvement de création. La référence à la maternité et à l'amour maternel est ainsi manifeste. Proclamation de la naissance d'une mère et de l'importance des liens transgénérationnels, cette image souligne les affects marqués par la relation mère-progéniture et instaure un cadre sécurisant. Ces références au rôle de femme, de mère et à la relation avec sa fille Ginevra sont constamment présentes dans la communication de Giorgia Meloni. Construits sur une spontanéité artificielle mais souvent présentés comme des clichés volés, ces messages visuels ont le pouvoir de plonger le personnage public dans la quotidienneté et de transmettre des valeurs universelles.

Plusieurs publications, comme celle du 24 septembre 2022, où elle remercie sa fille Ginevra pour sa patience et affirme que son engagement lui est dédié¹⁸, ou celle du 26 septembre 2022¹⁹, où une lettre affectueuse communique les mots de félicitation de la petite fille pour le succès électoral de sa mère, mettent en exergue cette dimension maternelle et familiale à grande valeur agrégative. Ces deux publications, l'une à la veille du vote et l'autre immédiatement après les élections ont atteint le nombre le plus important d'interactions, aussi bien sur son compte Instagram que sur sa page *Facebook* (Giordano, 2023 : 69-70). Dans ces images, elle livre au public de la toile l'amour qui la lie à sa fille et la culpabilité pour ses absences dues à l'engagement politique. Ce faisant, non seulement elle laisse entrer dans la sphère intime le public, mais elle se confie sur ses états d'âme et sur ses émotions. Cette technique renforce davantage le « *paradigma del rispecchiamento* » (Eco, 1961), le paradigme du reflet, selon lequel les représentants politiques sont d'autant plus dignes de confiance s'ils sont semblables aux électeurs, dans leurs comportements et dans leur registre langagier. Giorgia Meloni se raconte et construit un récit de soi qui, si d'une part il participe à sa célébration politique (*celebritisation* Ekman, Widholm, 2017), d'autre part, il met en route un processus d'« intimité » (Stanyer, 2013). À ce propos, Tommaso Longobardi, le responsable des réseaux

¹⁸ <https://www.facebook.com/photo/?fbid=643314377162109&set=a.498115868348628>
[consulté le 15 juillet 2024].

¹⁹ <https://www.instagram.com/giorgiameloni/> [consulté le 15 juillet 2024].

sociaux de Giorgia Meloni, affirme : « la croissance numérique de Giorgia Meloni provient de la force de son personnage, c'est-à-dire de sa perception en tant que témoin et non pas en tant que *testimonial*²⁰ » (Giordano, 2023 : 9). Tommaso Longobardi insiste sur la différence sémantique entre le terme anglais *testimonial* et le mot témoin (*testimone* en italien). Le premier, utilisé dans le domaine du marketing et de la vente, renvoie à l'art de persuader, de convaincre à travers des témoignages-types, qui ne sont pas toujours représentatifs de la réalité. La figure du témoin, en revanche, fait référence à la possibilité de contribuer à réhabiliter l'objectivité des faits historiques, accentuant la distance qui sépare le discours historique du discours mythique, ce qui participe à renforcer la position de leader de Giorgia Meloni. Le nombre de publications s'insérant dans ce sillage sont nombreuses²¹.

Toutefois, mélangeant célébrité et normalité, ces publications sont très problématiques pour la communication institutionnelle car elles se focalisent sur des aspects qui, au fond, laissent peu d'espace aux grandes questions politiques et à leurs impacts sur la vie des citoyens. Les programmes politiques ne jouent plus un rôle central dans la représentation politique, tandis que les histoires personnelles sont utilisées comme éléments confirmatifs des intentions, des positionnements et de la crédibilité du politicien. Or, ces pratiques entraînent une importante spectacularisation de la personnalité politique et aussi du discours public. Désacralisé et désidéologisé, il est adapté aux canons du langage médiatique. Il en adopte les styles et les formats : sensationnalisme, séduction, amusement. La politique devient un objet de divertissement ; elle se donne en spectacle pour satisfaire les électeurs/consommateurs, acquérir du consensus et développer un sens de proximité et de sympathie. Dans cet objectif, la culture *pop* et l'ironie s'invitent dans la sphère politique et dans

²⁰ « La crescita digitale della Meloni deriva dalla 'forza della sua figura', cioè dal fatto che lei sia percepita come una testimone e non una testimonial » (notre traduction).

²¹ Voir les publications *Instagram* de Giorgia Meloni du 8 décembre 2022 et du 17 septembre 2023 : <https://www.instagram.com/p/CI5grBlqN5v/> - <https://www.instagram.com/giorgiameloni/p/CxTbIAZLKpG/> ou encore la publication *Facebook* du 20 octobre 2023 qui annonce la fin de sa relation avec Andrea Giambruno : <https://www.facebook.com/giorgiameloni.paginaufficiale/posts/la-mia-relazione-con-andrea-giambruno-durata-quasi-dieci-anni-finisce-qui-lo-rin/883651716461706/> [consulté le 15 juillet 2024].

ses techniques communicationnelles, comme le soulignent Gianpietro Mazzoleni et Roberta Bracciale : « Les contenus véhiculés ou prélevés de la culture populaire deviennent des instruments dans les mains des leaders, des partis, des militants ou des supporters de telle ou telle aile politique pour mener des batailles politiques²² » (Mazzoleni, Bracciale, 2019 : 19).

3. Culture *pop* et ironie

La culture *pop*²³ s'invite dans le discours politique de Giorgia Meloni, le façonnant et modulant son intensité. Un nombre important de références culturelles viennent construire des stratégies discursives non conventionnelles qui, souvent grâce à des raccourcis, permettent une compréhension immédiate et une intériorisation rapide du message (Di Gregorio, 2019). Entre références culturelles connues, *tormentoni*²⁴ et mêmes, Giorgia Meloni met en place une *participatory propaganda* (Carone, 2022 : 57) : l'usage tactique, étudié et organisé de langages *pop*, dont la finalité est l'influence des perceptions et des comportements du public. Les exemples de cette technique sont multiples. Elle cite le chanteur italien Rino Gaetano, Bill Gates, la reine du cirque Moira Orfei ou encore la Contessa Serbelloni Mazzanti vien dal Mare, un des personnages du cycle cinématographique de Fantozzi²⁵. Ces références sont des raccourcis

²² « I contenuti veicolati o prelevati dalla cultura popolare diventano strumenti nelle mani dei leader, partiti, attivisti o supporter di questa o quella parte politica per condurre battaglie politiche » (notre traduction).

²³ L'expression *culture pop* indique ici une culture de large diffusion destinée aux classes moyennes ou encore, « l'ensemble des représentations propres à une société en tant qu'elles sont mises à distance des élites » (Ory, P. 2017 : 290.). Pour souligner son caractère massifié, commercial et mainstream, nous optons pour le terme *pop* à la place de populaire, dont le large usage ethnographique l'inscrit dans une approche folklorique et traditionnelle, à laquelle nous ne faisons pas référence. Voir à ce sujet Djavadzadeh, K., Raboud, P. 2016. « Introduction - Le populaire est-il soluble dans les industries culturelles : Courants dominants et contraires des cultures populaires ». *Raisons politiques*, n° 62, p. 5-20 <https://doi.org/10.3917/rai.062.0005> [consulté le 03 juillet 2024] et Artus, H. 2018. *Pop corner. De superman à Pokemon Go : la grande histoire de la pop culture*. Paris : Points.

²⁴ Le mot *tormentone* indique un thème, un sujet, une nouvelle, une chanson ou encore une phrase, répétés de manière obsessive. (<https://www.treccani.it/vocabolario/tormentone/>) [consulté le 15 juillet 2024].

²⁵ Film réalisé en 1975 par Luciano Salce, *Fantozzi* raconte les mésaventures du Ragionier (comptable) Fantozzi, un employé médiocre à la vie pas toujours gaie. Le personnage, interprété

épistémiques qui introduisent dans la parole politique une culture partagée et facilement reconnaissable par les utilisateurs du web. Par ce biais, Giorgia Meloni tisse encore une fois un lien de proximité avec ses potentiels électeurs et renforce son autorité. Dominique Cardon souligne à ce propos que :

L'autorité des acteurs centraux n'est plus automatique, acquise et non négociable ; elle doit s'obtenir dans un monde ouvert, irrespectueux et parfois désordonné. Les mondes numériques [...] proposent d'autres formes d'articulation entre citoyens et représentants, d'autres manières d'adresser des signaux aux médias, d'autres manières de se mobiliser et de faire la politique (Cardon, 2010 : 218).

En effet, le mode communicationnel mis en place dans les réseaux sociaux provoque un changement dans le processus de légitimation du discours institutionnel et de la figure du politique. Pour qu'il y ait autorité, l'auditoire (les utilisateurs) doit reconnaître l'orateur (le sujet politique) comme autorisé à s'exprimer et à prendre position. Pour ce faire, il doit construire en discours une image charismatique de soi, un éthos²⁶, c'est-à-dire l'image que l'orateur projette de soi dans son discours. Giorgia Meloni construit cet éthos avec une savante utilisation de l'ironie et de l'auto-dérision. En 2014, lors de la campagne pour les élections européennes, accusée d'avoir eu recours à *Photoshop* pour ses affiches électorales, elle publie un post dans lequel campe au premier plan une moule²⁷. Affirmant avoir modifié l'affiche pour la rendre plus conforme à la réalité, Giorgia Meloni ironise en exploitant le jeu de mot en italien entre le mot « *cozza* », moule, et l'adjectif « *cozza* », laide. De manière polémique, elle suggère en parallèle de revenir à la politique et de laisser tomber les questions esthétiques. Ici, le retournement de l'attaque non seulement souligne la capacité auto-ironique de la candidate mais ridiculise les adversaires en leur rappelant l'aspect essentiel de la campagne : faire de la politique. Le succès

par l'acteur Paolo Villaggio, devient une figure emblématique du cinéma italien, témoin d'une société en évolution et symbole de l'homme malchanceux, grotesque et médiocre.

²⁶ Amossy, R. 2022. « La notion d'éthos : faire dialoguer l'analyse du discours selon D. Maingueneau et la théorie de l'argumentation dans le discours ». *AAD*, n° 29. <http://journals.openedition.org/aad/6869> [consulté le 27 juin 2024] ; Amossy, R. 2021. *L'argumentation dans le discours*. Paris : Armand Colin.

<https://doi.org/10.3917/arco.amoss.2021.01> [consulté le 03 juillet 2024].

²⁷ Voir la publication du 12 avril 2014 sur le compte *Twitter* de Giorgia Meloni :

<https://x.com/GiorgiaMeloni/status/454698490762104832> [consulté le 03 juillet 2024].

de la publication (2881 likes, 605 commentaires et 690 partages), les différents messages qui félicitent la démarche et complimentent la femme politique témoignent du succès de cette stratégie. Dans le même sillage, le 25 septembre 2022, en reprenant un vieux post de 2013, Giorgia Meloni publie une vidéo sur *Tik Tok*²⁸ ; en tenant dans les mains deux melons, elle prononce la phrase : « Ho detto tutto », j'ai tout dit. De manière légère et désinvolte, Giorgia Meloni se présente comme le choix électoral évident. La métonymie, la dénomination d'une entité conceptuelle au moyen d'un terme qui en signifie une autre, vient renforcer l'humour : le nom de famille « Meloni » est, en effet, homonyme de « meloni », le fruit. Sans reprendre le style visuel de la publicité commerciale²⁹, Giorgia Meloni utilise l'auto-ironie pour s'affirmer, pour créer et étoffer une communauté autour de son personnage. Or, l'utilisation de l'ironie implique qu'elle soit comprise par l'interlocuteur, ce qui demande des connaissances partagées et un cadre contextuel approprié qui permettent de saisir la signification du message. Cette compréhension mutuelle permet à la femme politique de créer un lien émotif particulier avec sa communauté, avec qui elle partage la même sensibilité. En outre, la reprise de l'ancienne publication propose une continuité iconographique et informationnelle, soulignant la pérennité de son engagement et la constance de sa position. De ce fait, le message visuel suggère habilement la cohérence du personnage politique, ce qui lui confère davantage de crédibilité. La vidéo remporte un vif succès : 159.687 likes et 15.400 commentaires. Ce lien émotionnel s'amplifie avec les *tormentoni*, les tubes : des extraits des discours de Giorgia Meloni devenus viraux sur les réseaux. « *Ollolanda* » et « *Io sono Giorgia* », voici deux des tubes qui, nés en tant que moqueries et parodies critiques, sont devenus des messages en sa faveur. Le premier, « *Ollolanda* », est une contraction des premiers mots prononcés lors d'une intervention à l'émission télévisée

²⁸ https://www.tiktok.com/@giorgiameloni_ufficiale/video/7147263913200045317?lang=fr [consulté le 03 juillet 2024].

²⁹ Giovanna Cosenza insère dans cette logique commerciale les affiches électorales de Pier Ferdinando Casini de 2008, celles de Pier Luigi Bersani pour la campagne de 2010, les images de Matteo Renzi circulant en 2013 sur les magazines italiens *Chi* et *Vanity Fair* et aussi l'affiche de Ségolène Royal pour les élections françaises de 2007. Le style visuel de la publicité commerciale utilisé dans ces cas, porte atteinte à la crédibilité des candidats et donne la sensation que les politiciens et leur message sont faux. « Una campagna estetizzante, insomma, trasforma il leader in una confezione vuota alla quale sia stato appiccicato quasi casualmente il marchio di un partito » (Cosenza, 2018 :130-131).

culturelle *Di Martedì*, diffusée sur la chaîne La7, en 2019. Giorgia Meloni s'exprimait sur l'affaire Sea Watch³⁰ et sur les tensions avec la Hollande :

*Soit la Hollande est en train d'initier un acte hostile contre moi car elle met un navire battant pour transborder des immigrés clandestins chez moi, soit la Hollande me dit qu'elle ne reconnaît pas le Sea Watch, ce qui signifie que le Sea Watch est un bateau pirate et que l'on doit faire débarquer les personnes, arrêter l'équipage et couler le bateau*³¹.

Ce discours est remixé en direct sur le plateau de l'émission *Propaganda Live*³² par le musicien Fabio Celenza. Dans des sonorités caribéennes, les mots de Giorgia Meloni donnent vie à un hit qui envahit le web et fait des ravages sur la toile. Le deuxième discours connaît le même destin. Le 19 octobre 2019, lors du rassemblement de la droite italienne à Place San Giovanni, à Rome, Giorgia Meloni prononce une violente harangue. Son incipit, « Je suis Giorgia, je suis une femme, je suis une mère, je suis italienne, je suis chrétienne », est repris par les DJ milanais Mem&J, qui le remixent. En décembre 2020, le morceau a réalisé plus de dix millions de vues. En parallèle, l'influenceur Tommaso Zorzi lance un défi sur ses réseaux : avec le mot-dièse #losonogiorgiachallenge, il invite ses *followers* à hurler « *Io sono Giorgia* » et à poster leurs vidéos sur le web. À leur tour, ces

³⁰ *Sea Watch* est une organisation humanitaire allemande dont l'objet est le sauvetage de personnes en situation de péril en mer. Le 12 juin 2019, le navire *Sea Watch 3*, battant pavillon hollandais, sauve 42 migrants en provenance de la Libye. N'ayant pas l'autorisation de débarquer sur les côtes italiennes, il reste 14 jours au large. La situation humanitaire devenue critique, la capitaine allemande Carola Rackete force le blocus et débarque à Lampedusa le 26 juin. Accusée de « résistance avec violence envers un navire de guerre » et d'« obstruction à la force publique », elle sera finalement déclarée libre par la justice italienne le 2 juillet 2019. Cette affaire provoque un grand débat en Italie, divisée entre ceux qui acclament le courage de la capitaine allemande et ceux qui déplorent son action, et engendre une crise diplomatique entre Rome et Amsterdam. Voir Pascual, J. 2020. « Du climat aux migrants, les combats de la militante écologiste Carola Rackete ». *Le monde*.

https://www.lemonde.fr/climat/article/2020/09/16/du-climat-aux-migrants-le-parcours-de-combattante-de-carola-rackete-ex-capitaine-du-navire-humanitaire-sea-watch-3_6052336_1652612.html et Bandelier, P. 2019. « Carola Rackete l'insoumise ». Amnesty International. <https://www.amnesty.fr/refugies-et-migrants/actualites/carola-rackete-linsoumise> [consultés le 18 juillet /2024].

³¹ « O l'Olanda sta avviando un atto ostile nei miei confronti perché mette una nave battente bandiera olandese a fare il trasbordo di immigrati clandestini a casa mia, oppure l'Olanda mi dice che non riconosce la Sea Watch il che significa che la Sea Watch è una nave pirata e le persone si fanno sbarcare, l'equipaggio si arresta e la nave si affonda » (notre traduction).

³² *Propaganda live* est un programme diffusé par la chaîne La7 depuis 2017. L'émission se veut un mélange de journalisme et de divertissement et le point de vue sur l'actualité mélange ironie et information plus sérieuse. <https://www.la7.it/propagandalive> [consulté le 25 mai 2024].

créations engendrent de multiples filiations : mêmes, réinterprétations, remix qui superposent les morceaux à des images de Madonna, de Lady Gaga ou du film Jocker provoquent un réel engouement. Or, Giorgia Meloni s'approprie ces productions et les réinvestit positivement, les transformant en des slogans identitaires et des brands : elle utilise la phrase « *Io sono Giorgia* » comme titre de son livre, publié en 2021 chez Rizzoli, et chante le morceau de Mem&J à plusieurs reprises. Son intervention en musique dans l'émission *L'aria che tira*³³, toujours sur La7, montre la facilité avec laquelle Giorgia Meloni se prête à se mettre en scène. À cette occasion, elle partage son étonnement et son admiration et affirme : « J'ai été surprise moi aussi, c'est un très beau morceau, il rentre dans la tête et moi aussi, je me retrouve à le chanter³⁴ ». Dans une interview au *Corriere della sera*, elle déclare : « Même mes nièces dansaient sur ce morceau. À l'improviste c'était comme si le monde s'était aperçu des choses que je dis [...] si je finis dans un remix, même si monté pour critiquer mes idées, au fond cela signifie que j'ai quelque chose à dire, n'est-ce-pas³⁵ ? » (Rebotti, 2019). Spontanée et proche du public, Giorgia Meloni valorise positivement tout contenu, engendrant un fort « effet sympathie » : comme ses slogans, elle devient accrocheuse et séduisante. La critique politique, à l'origine des remix, finit sur la touche, le message politique en est fortement affaibli et les frontières entre détracteurs et défenseurs deviennent floues. Comme le souligne le journaliste Simone Cosimi dans un article paru dans Wired, les contenus à contester ou réfuter disparaissent : « la synthèse l'emporte sur la problématisation et le grotesque enterre la clairvoyance³⁶ » (Cosimi, 2019).

Toutefois, il ne faut pas oublier que ces habilités sont facilitées par la logique sous-jacente des réseaux sociaux et qui se base sur les affordances connectives (*connective affordances*)³⁷ : la persistance, la faculté des

³³ <https://www.youtube.com/watch?v=W38V31QTs7M> [consulté le 25 mai 2024].

³⁴ « Sono rimasta stupita anch'io, è un gran pezzo, ti entra in testa e mi ritrovo io stessa a cantarla » (notre traduction).

³⁵ « Pure le mie nipoti lo ballavano. Di punto in bianco è come se il mondo si fosse accorto delle cose che dico. [...] se finisco in un remix, anche se montato per contestare le mie idee, in fondo significa che ho qualcosa da dire, no ? » (notre traduction).

³⁶ « La sintesi vince sulla problematizzazione e il grottesco sotterra la lucidità » (notre traduction).

³⁷ Le terme *affordance* indique une « possibilité d'usage offerte par un objet ou un dispositif technique, possibilité inscrite dans le design de l'objet comme disponibilité intentionnelle et activité par la perception du sujet ». Voir à ce propos : Marie-Anne Paveau (<https://cv.hal.science/marie-anne-paveau>) et, concernant les *affordances connectives* à

plateformes numériques de soutenir la durée des contenus dans le temps, ce qui permet des interactions asynchrones ; la visibilité, c'est-à-dire la nature des contenus, élaborés pour être publics et disponibles ; la modularité, la faculté des réseaux sociaux à encourager et simplifier la diffusion des contenus et, enfin, la capacité de recherche, à savoir la possibilité de trouver ces contenus grâce aux moteurs de recherche. Dans le jeu communicationnel du web 2.0, les plateformes numériques ne sont donc pas neutres. Ces affordances façonnent les échanges dans les réseaux, causant une polarisation du débat et une simplification des discussions, souvent moins denses de contenu. Dans cet espace public modelé par la technologie, prennent vie les narrations et les discours sur les questions d'intérêt public qui peuvent influencer fortement tant le processus décisionnel que la formation du consensus.

Conclusions

Les messages publiés sur les plateformes numériques par la Présidente du Conseil italien Giorgia Meloni mettent en exergue la désacralisation progressive de la politique et sa spectacularisation croissante, qui tend à s'adapter au spectacle médiatique en utilisant son langage et son style. Sensationnalisme, divertissement et personnalisation transforment la politique en *politainment* : une représentation perpétuelle pour séduire et acquérir du consensus.

À côté des images de force et de détermination, la communication web de Giorgia Meloni met en œuvre une savante politique des émotions qui engendre un processus d'émotionnalisation³⁸ et de pathétisation. Comme l'explique Ronald de Sousa : « En dépit d'un préjugé commun, la raison et les émotions ne sont pas des antagonistes naturels. Au contraire : lorsque la rationalité calculatrice devient assez sophistiquée, elle peut perdre sa capacité à influencer si les émotions n'interviennent pas » (De Sousa, 1987 : XV). Nous l'avons vu, les images personnelles et intimes permettent

Papacharissi, Z. 2015. *Affective Publics*. New York: Oxford University Press et à Bente, K. *et al.* 2017. « The social media logic of political interaction: Exploring citizen's and politician's relationship on Facebook and Twitter ». *First Monday*, Vol. 22, n° 2.

³⁸ Holmes, M. 2010 « The emotionalization of reflexivity », *Sociology*, Vol. 44, n°1, p. 139-154.

de mettre en place un processus de reconnaissance et d'identification avec le personnage politique qui renforce son capital sympathie. Les émotions deviennent ainsi des éléments clés dans la médiatisation du discours politique car l'exhibition de soi valorise l'identité sociale et politique.

En outre, la stratégie de popularisation rendue possible par les réseaux sociaux engendre une « de-professionnalisation » (Enli, 2017) du style communicationnel et un « lissage » du propos politique, selon la définition élaborée par Claire Oger et Caroline Ollivier-Yaniv, à savoir un processus dont l'objectif est de gommer l'hétérogénéité et la dimension politique et de neutraliser les éventuels contre-discours. Désormais dans les mains d'experts, la communication politique contemporaine a lieu 24 heures sur 24 et sa mise en œuvre ne procède pas de choix politiques, oubliés derrière le sensationnalisme, mais répond à une conception fonctionnelle dont le but est le consensus. En effet, si les plateformes normalisent les politiciens, les rendent atteignables et proches des citoyens, elles normalisent et lissent en parallèle le discours politique. Dans *Archéologie du savoir*, Foucault soulignait que pour comprendre la légitimité des instances énonciatives, il fallait prendre en compte les modalités de l'énonciation, à savoir « l'ensemble des règles [...] qui ont défini [...] les conditions de l'exercice de la fonction énonciative » (Foucault, 1969 : 153). Le discours tire ainsi son autorité du respect de ces règles, ce que Giorgia Meloni a su pleinement faire.

Bibliographie

Amossy, R. 2021. *L'argumentation dans le discours*. Paris : Armand Colin. [En ligne] : <https://doi.org/10.3917/arco.amoss.2021.01> [consulté le 03 juillet 2024].

Amossy, R. 2022. « La notion d'ethos : faire dialoguer l'analyse du discours selon D. Maingueneau et la théorie de l'argumentation dans le discours ». *AAD*, n° 29. [En ligne] : <http://journals.openedition.org/aad/6869> [consulté le 27 juin 2024].

Antonelli, G. 2017. *Volgare Eloquenza. Come le parole hanno paralizzato la politica*. Bari-Rome : Laterza.

Artus, H. 2018. *Pop corner. De superman à Pokemon Go : la grande histoire de la pop culture*. Paris : Points.

Bandelier, P. 2019. « Carola Rackete l'insoumise ». [En ligne] : Amnesty International. <https://www.amnesty.fr/refugies-et-migrants/actualites/carola-rackete-linsoumise> [consulté le 18 juillet /2024].

- Barbazza, A. 2021. *La comunicazione politica: riflessione storica e studio sul caso di Giorgia Meloni come esempio di comunicazione 2.0*. Mémoire de fin d'étude en Sciences Politiques, Université de Padoue. [En ligne] : <https://thesis.unipd.it/handle/20.500.12608/10970> [consulté le 03 juillet 2024].
- Belpoliti, M. 2009. *Il corpo del capo*. Parme : Guanda.
- Bente, K. et al. 2017. « The social media logic of political interaction : Exploring citizen's and politician's relationship on Facebook and Twitter ». *First Monday*, Vol. 22, n° 2.
- Besson, J. et al. 2001. « L'amour maternel dans tous ses états ». *Spirale*, n°18, p. 113-118.
- Blumenthal, S. 1980. *The Permanent Campaign. Inside the World of Elite Political Operatives*. Boston: Beacon Press.
- Boccia Artieri, G. 2012. *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*. Milan : Franco Angeli.
- Calise, M. 2010. *Il partito personale*. Rome-Bari: Laterza.
- Campus, D. 2020. « Celebrity Leadership. Quando i Leader politici fanno le star ». *Comunicazione politica*, n° 2, p. 185-204.
- Carboni, K. 2023. « Quali sono i politici italiani più forti sui social. Meloni ha guadagnato quasi 2 milioni di follower in un anno e punta a raggiungere Salvini. Schlein è l'unica leader a non avere TikTok. Renzi quasi scomparire dai radar ». [En ligne] : <https://www.wired.it/article/meloni-salvini-schlein-conte-politici-social-italia/> [consulté le 25 mai 2024].
- Cardon, D. 2010. *La démocratie internet*. Paris: Seuil.
- Carone, M. 2021. Il politica sui social media: costruire un'immagine e sfruttare l'algoritmo per ottenere consenso. In: Riva, C. *Social Media e politica. Esperienze, analisi e scenari della nuova comunicazione politica*. Novara: UTET.
- Cepernich, C., Novelli E. 2018. « Sfumature del razionale. La comunicazione politica emozionale nell'ecosistema ibrido dei media ». ComPol – Comunicazione Politica, Quadrimestrale dell'Associazione Italiana di Comunicazione Politica. Bologne : il Mulino, p. 13-30.
- Cosenza, G. 2018. *Semiotica e comunicazione politica*. Rome-Bari: Laterza.
- Cosimi, S. 2019. « Io sono Giorgia è il manifesto involontario della nostra idiozia ». Wired. [En ligne] : <https://www.wired.it/attualita/media/2019/11/11/io-sono-giorgia-idiozia-youtube/> [consulté le 25 mai 2024].
- De Sousa, R. 1987. *The Rationality of Emotion*. Cambridge-Londre: The MIT Press.
- Di Gregorio, L. 2019. *Demopatia: sintomi, diagnosi e terapie del malessere democratico*. Soveria Maneli : Rubettino.
- Djavadzadeh, K., Raboud, P. 2016. « Introduction - Le populaire est-il soluble dans les industries culturelles : Courants dominants et contraires des cultures populaires ». *Raisons politiques*, n° 62, p. 5-20. [En ligne] : <https://doi.org/10.3917/rai.062.0005> [consulté le 03 juillet 2024].

- Eco, U. 1961. *Diario Minimo*. Milan : Mondadori.
- Enli, G. 2017. « Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election ». *European Journal of Communication*, n° 32, p. 50-61.
- Ekman, M., Widholm, A. 2017. Performative intimacies and political celebritisation. In: Kuntsman, A. *Selfie citizenship*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Floridi, L. 2001. « Ethics in the Infosphere ». *The Philosophers Magazine*, n° 16, p. 18-19.
- Floridi, L. 2009. *Infosfera. Etica e filosofia nell'età dell'informazione*. Turin : Giappicchelli.
- Foucault, M. 1969. *L'archéologie du savoir*. Paris : Gallimard.
- Freud, S. 2012. *Psicologia delle masse e analisi dell'Io*. Rome : Newton Compton.
- Gerbauto, P. 2019. *I partiti digitali. L'organizzazione nell'era delle piattaforme*. Bologne : il Mulino.
- Giordano, D. 2023. *La regina della rete. Le origini del successo digitale di Giorgia Meloni*. Naples: Graus edizioni.
- Holmes, M. 2010. « The emotionalization of reflexivity ». *Sociology*, Vol. 44, n°1, p. 139-154.
- Jenkins, H. 2013. *La culture de la convergence. Des médias au transmédia*. Paris : Armand Colin.
- Lanzone, M. 2019. « Elisa Isoardi: Salvini? È diventato ministro con Instagram ». *Il Giornale*. [En ligne] : <https://www.ilgiornale.it/news/spettacoli/elisa-isoardi-votavo-salvini-ora-non-so-1696861.html> [consulté le 02 juillet 2024].
- Licoppe, C. 2019. *L'évolution des cultures numériques. De la mutation du lien social à l'organisation du travail*. Paris : FYP éditions.
- Marchetti, M.C. 2021. « La rappresentazione simbolica del potere attraverso la moda ». *Dimensioni e problema della ricerca storica*, n° 2, p. 35- 54. [En ligne] : https://rosa.uniroma1.it/rosa02/dimensioni_ricerca_storica/article/view/740/624 [consulté le 15 juillet 2024].
- Mazzoleni, G., Bracciale, R. 2019. *La politica pop online. I meme e le sfide della comunicazione politica*. Bologne : il Mulino.
- Mora, E., Noia, E. 2024. « Fare politica con l'abbigliamento e la moda ». *Vita e pensiero*, n°1, p. 125- 132. [En ligne] : <https://publicatt.unicatt.it/handle/10807/263996?mode=simple> [consulté le 15 juillet 2024].
- Oger, C., Ollivier-Yaniv, C. 2006. « Conjurer le désordre discursif. Les procédés de « lissage » dans la fabrication du discours institutionnel ». *Mots. Les langages du politique*, n° 81, p. 63-77.

Ory, P. 2017. « Culture populaire », « culture de masse » : une définition ou un préalable ? Villeurbanne : Presses de l'Enssib.

Papacharissi, Z. 2015. *Affective Publics*. New York : Oxford University Press.

Pascual, J. 2020. « Du climat aux migrants, les combats de la militante écologiste Carola Rackete ». *Le monde*. [En ligne] : https://www.lemonde.fr/climat/article/2020/09/16/du-climat-aux-migrants-le-parcours-de-combattante-de-carola-rackete-ex-capitaine-du-navire-humanitaire-sea-watch-3_6052336_1652612.html [consulté le 18 juillet 2024].

Pisa, P.L. 2022. « Come si racconta Giorgia Meloni sui social ». *La Repubblica*. [En ligne] : https://www.repubblica.it/tecnologia/2022/08/23/news/come_si_racconta_giorgia_meloni_sui_social-362656931/ [consulté le 18/07/2024].

Rebotti, M. 2019. « Meloni: “Tutti dobbiamo proteggere Liliana Segre, ma sul mancato applauso non cambio idea” ». *Corriere della sera*. [En ligne] : https://www.corriere.it/politica/19_novembre_10/tutti-dobbiamo-proteggere-senatrice-ma-mancato-applauso-non-cambio-idea-625f5424-0336-11ea-99f9-9c588e5b4be4.shtml [consulté le 30 mai 2024].

Sennett, R. 1995. *Les tyrannies de l'intimité*. Paris : Seuil.

Shapiro, M. 2000. *Les mots et les images. Sémiotique du langage visuel*. Paris : Macula.

Stayner, J. 2013. *Intimate politics*. Cambridge: Polity Press.

Terracino, B. 2019. « Il sovranismo è servito : la retorica salviniana del buono made in Italy ». *E/C*, n° 27. [En ligne] : <https://iris.uniroma1.it/handle/11573/1275814?mode=complete> [consulté le 02 juillet /2024].

Van Aelst, P. et al. 2011. « The personalization of mediated political communication. A review of concepts, operationalizations and key findings ». *Journalism*, n° 13, p. 203-220.



© Synergies Italie, n° 21, Année 2025.

Revue du GERFLINT

ARK : <https://catalogue.bnf.fr/ark:/12148/cb42702496d>

Bibliothèque nationale de France

- février 2025 -

Éléments sous droits d'auteur. Modalités de lecture et de citation, politique d'archivage et mentions légales consultables sur le site de l'éditeur et de la revue :

www.gerflint.fr

<https://gerflint.fr/synergies-italie>

