

Dipartimento  
di Scienze Politiche

Cattedra di Sociologia della Comunicazione

LA LEADERSHIP POLITICA 2.0:  
IL CASO ITALIANO,  
MATTEO SALVINI & M5S

Prof. Michele Sorice

---

RELATORE

Matteo Binda  
Matr. 085562

---

CANDIDATO

# INDICE

|  |         |
|--|---------|
| <b>INTRODUZIONE</b>  | pag. 1  |
| <b>1. LA LEADERSHIP POLITICA</b>   |         |
| 1.1 Contesto politico italiano   | pag. 5  |
| 1.2 Il Leader  | pag. 6  |
| 1.3 Sviluppo del concetto di Populismo   | pag. 9  |
| 1.4 Il leader politico 2.0: personalizzazione e spettacolarizzazione della politica, televisione e la politica web | pag. 10 |
| 1.5 Lo Spindoctoring   | pag. 13 |
| 1.6 Il leader del futuro   | pag. 15 |
| <b>2. IL CASO ITALIANO: MATTEO SALVINI, UN LEADER 2.0</b>  |         |
| 2.1 Matteo Salvini, storia ed origini del percorso politico  | pag. 18 |
| 2.2 Utilizzo politico dei social network e dei mass media  | pag. 20 |
| 2.3 La spettacolarizzazione della politica: la televisione   | pag. 24 |
| 2.4 Comizi e piazze piene, Salvini e la personalizzazione della politica   | pag. 27 |
| <b>3. IL CASO ITALIANO: BEPPE GRILLO ED IL SUO M5S</b>   |         |
| 3.1 Giuseppe Piero Grillo, un comico divenuto leader politico  | pag. 30 |
| 3.2 Utilizzo politico dei social network e dei mass media  | pag. 32 |
| 3.3 Personalizzazione della politica: dal blog ed i V-day, al Parlamento   | pag. 34 |
| 3.4 Differenze di spettacolarizzazione con i concorrenti politici  | pag. 36 |
| <b>CONCLUSIONE</b>   | pag. 39 |
| <b>BIBLIOGRAFIA</b>  | pag. 41 |
| <b>ABSTRACT</b>  | pag. 44 |

## INTRODUZIONE

Il presente studio analizza la leadership politica e la reale capacità di coloro che nel 2020 vengono ritenuti leader e di esserlo a tutti gli effetti. La capacità di leadership è profondamente cambiata rispetto al secolo scorso, è richiesta l'abilità di stare al passo con i tempi, specialmente con l'innovazione tecnologica che ha profondamente caratterizzato l'intero processo politico, a partire dalla campagna elettorale, fino ad arrivare alla concreta evoluzione politica intesa come comunicazione con l'elettore, dibattito con l'oppositore, dialogo con la comunità politica e come vedremo anche le modalità stesse di fare le leggi. L'obiettivo dell'analisi è quindi quello di mostrare ed approfondire questo cambiamento e dimostrare come i due leader carismatici e politici presi in oggetto, Matteo Salvini leader della Lega e Beppe Grillo leader del Movimento 5 Stelle, possano essere considerati dei veri leader 2.0 ed analizzarne la comunicazione in relazione ai nuovi mezzi di trasmissione di massa. Inoltre, vengono analizzate anche le figure di supporto degli stessi esponenti, abili strateghi e studiosi di marketing, figure professionali come gli *spindoctors* e statisti, che seguono minuziosamente la comunicazione dei leader e la indirizzano e l'azione in generale al fine di risultare più efficienti ed efficaci ed aumentare visibilità e seguito, dalla comunicazione diretta con i cittadini, fino ad arrivare ad errori e gaffe studiati a tavolino per attirare l'attenzione.

L'analisi è stata divisa in tre capitoli, partendo da una base di illustrazione del nuovo modello di leader 2.0 e ciò che questo cambiamento ha portato in tutto l'ambito politico inteso come azione del leader e comportamento dell'audience, e due capitoli seguenti riguardanti l'analisi della capacità di leadership dei due esponenti precedentemente citati.

Il primo capitolo, quindi, propone una visuale sul contesto politico italiano generale del 2020, caratterizzato dal sempre più frequente utilizzo dei social e della televisione da parte degli attori principali, e racconta come oramai lo show della politica sia sempre più personalizzata che punta a rendere tutto ciò che la concerne un vero e proprio spettacolo, inteso come colpi di scena ed apparati mai visti prima. Dopodiché analizza la figura del leader specifico, ossia come ai giorni d'oggi si propone e come l'audience lo richiede, ossia la guida carismatica che riesce ad impersonificare ogni bisogno dell'elettore e nel quale quest'ultimo ci si rispecchia per interessi ed ideologie. Oltre alla nuova comunicazione attraverso i *mass media*, il primo capitolo analizza le varie figure che

affiancano gli esponenti politici nel loro percorso e nella loro azione, analizzando quindi tutte le richieste dell'elettore provando ad immaginare una figura ideale di leader del futuro.

Il secondo capitolo invece, sulla base di quanto studiato in quello precedente, offre ed analizza la capacità e lo stile di leadership di uno dei personaggi ed esponenti più discussi di punta della scena politica italiana, nonché Matteo Salvini, segretario federale della *Lega* ed ex ministro dell'interno e vice-primo ministro del Governo Conte I. Dopo una parabola storica del suo percorso politico, a partire dalla sua primordiale militanza in Lega Nord nel lontano 1990 fino a raggiungere la maggioranza della coalizione di Centro-Destra alle elezioni politiche del 2018, viene analizzato l'utilizzo strategico dei maggiori social network (Facebook, Twitter, Instagram) e quanto effettivamente contribuiscono alla sua crescita come leader politico e come personaggio pubblico, con numeri ampiamente superiori rispetto ad ogni suo concorrente. Dopodiché viene affrontato il tema della presenza dell'ex ministro dell'interno negli studi televisivi e di come affronta la comunicazione all'interno di questi spazi per continuare ad attrarre consensi e proseguire la sua infinita campagna elettorale. Come ultimo oggetto d'analisi viene studiato il suo comportamento durante i suoi numerosi comizi nelle maggiori piazze italiane, che lo rendono il politico più esposto da questo punto di vista che nell'ultimo anno ha percorso più di centomila chilometri per presenziare ad i suoi comizi "*Salvini Premier, Prima gli Italiani*" in giro per l'Italia.

Il terzo ed ultimo capitolo invece analizza la figura di Giuseppe Piero Grillo, ben più noto come Beppe, ex comico ed oggi leader carismatico del movimento popolare "*Movimento 5 Stelle*", partito di Governo durante l'esecutivo Conte I e tuttora l'esecutivo Conte II. Dopo aver osservato un rapido excursus della sua giovane carriera politica, iniziata solamente nel 2007, viene analizzato il suo utilizzo delle più importanti piattaforme social e del suo blog *beppegrillo.it*, nonché uno dei blog più influenti d'Italia. Anche di Beppe Grillo viene analizzata la strategia comunicativa, non troppo dissimile dal suo oppositore per spettacolarità e semplicità di linguaggio, ma ben più semplice ed emozionale. Il terzo punto in osservazione è quello relativo alla presenza scenica dei suoi comizi e della comunicazione orale adottata negli stessi. Viene analizzata inoltre la personalizzazione della politica, molto forte, ma meno marcata rispetto a quella di Salvini e della Lega, marcata anche dal distacco del Movimento 5 Stelle dal blog, oramai diventato personale, di Grillo a favore della nuova piattaforma "il blog delle stelle", innovativa e interattiva grazie alla possibilità di interagire e fare proposte di legge nel sito stesso da parte dei cittadini elettori iscritti al partito. Come ultimo punto in questione le differenze di spettacolarizzazione della politica tra i due leader, entrambi veri e propri

showman che hanno basato il loro successo ed i loro consensi proprio sulla loro capacità di intrattenere l'audience, con la differenza di strategie e dell'emozionalità, ossia l'obiettivo di Grillo è quello di mostrare la sua emozione, la sua rabbia e le sue sensazioni a differenza di Salvini il cui obiettivo principale è quello di dimostrarsi uno del popolo, vicino ad i suoi elettori.

## **METODOLOGIA DI RICERCA**

Durante il secondo anno di laurea triennale in Scienze Politiche, ho frequentato il corso di Sociologia della Comunicazione con il Professor Michele Sorice ed il Professor Gianluca Giansante, un corso che fin dall'inizio mi ha colpito e catturato per argomenti e modalità di studio. Durante il semestre abbiamo svolto più attività interattive tra cui un lavoro di gruppo con a tema l'analisi della campagna elettorale di una compagine politica italiana scelta della formazione di lavoro. Il mio gruppo decise di analizzare la campagna elettorale della "*Lega, Salvini Premier*". Affrontando questo studio, sono stato a contatto con molti dati che mi hanno colpito particolarmente che, a prescindere dal credo politico, non possono che stupire, come per esempio diventare nel giro di dieci anni il primo partito di Centro-Destra<sup>1</sup> per quanto riguarda la Lega ed ancor di più diventare il primo partito in Italia, ed al Governo per ben due esecutivi consecutivi, per quanto riguarda il Movimento 5 Stelle<sup>2</sup> a soli 11 anni dalla fondazione del partito (4 ottobre 2009). A questo riguardo, sono stato attratto dalle due figure di spicco degli stessi partiti, protagonisti della crescita esponenziale di entrambe le formazioni politiche e che ancora oggi sono centrali nel contesto politico italiano per seguito e consensi.

Ho scelto così di approfondire i miei studi a riguardo e di dedicarmi all'analisi della capacità e stile di leadership di queste due figure. In accordo con il professor Miche Sorice, ho deciso di analizzare prima di tutto la nuova figura del leader politico, un *Leader 2.0*, che non è più un semplice attore che fa della politica un lavoro, bensì un vero e proprio professionista a trecentosessanta gradi, in grado di saper sfruttare i nuovi mezzi di comunicazione/socializzazione e tutti i trend in grado di catturare l'attenzione del cittadino elettore, stanco della vecchia classe politica e sempre più alla ricerca di una figura di riferimento che lo possa rappresentare al meglio. Dopodiché abbiamo deciso

---

<sup>1</sup> Alle elezioni politiche del 2018 è stato il primo partito della coalizione di Centro-Destra con il 17% ai danni di partiti ben più longevi come Forza Italia di Berlusconi con il 14%

<sup>2</sup> Alle elezioni politiche del 2018 il M5S è stato il primo partito con il 32%

di focalizzare l'attenzione sulle due figure citate, in quanto rappresentano a mio avviso il vero prototipo di leader 2.0.

Quindi, grazie soprattutto al cordiale e gentile aiuto del Professore, il quale mi ha fornito del materiale specializzato (libri e riferimenti bibliografici) in cui reperire la documentazione adatta alla stesura della tesi in questione, ho utilizzato come ulteriori mezzi di informazione: siti internet di quotidiani italiani, blog e canali social dei personaggi e partiti in questione, siti delle maggiori agenzie giornalistiche italiane, siti on-line specializzati in materia di politica/comunicazione/marketing ed infine ulteriori volumi cartacei biografici ed esplicativi in materia.

La parte di comunicazione strategica e attività di marketing mi ha sempre colpito fin da bambino, motivo per il quale ho deciso di intraprendere il corso di laurea magistrale di Marketing presso la Libera Università Internazionale degli Studi Sociali, LUISS Guido Carli. Frequentando la laurea triennale in Scienze Politiche, ho deciso di fondere le mie conoscenze con la mia passione, decidendo quindi di applicare la comunicazione e la conseguente capacità di leadership alla classe politica italiana, prendendo come casi pratici cardine Matteo Salvini e Beppe Grillo.

# CAPITOLO 1

## LA LEADERSHIP POLITICA

### 1.1 Contesto politico italiano

In un mondo sempre più globalizzato e digitalizzato, non è un caso che la politica ed i principali attori politici si siano trasformati anch'essi, abbandonando la figura tradizionale del politico di professione, a favore di una politica sempre più personalizzata e spettacolarizzata, andando a modificare radicalmente la figura del leader politico e delle stesse aspettative del cittadino votante nei suoi confronti. In Italia, negli ultimi anni, i leader politici e dei singoli partiti, si sono mostrati sempre più affini a questo modo di far politica, in quanto il web e la televisione sono divenuti oramai strumenti indispensabili per la comunicazione, politica e non, e per la propaganda elettorale.

Il quadro politico italiano è caratterizzato dalla compresenza di più esponenti, che oltre ad essere di opposte correnti, sono protagonisti di vere e proprie bagarre digitali, sui social network e nelle trasmissioni televisive, trasferendo l'interesse dell'elettore dal contenuto del dibattito politico, all'efficienza ed efficacia dei mezzi utilizzati, come se il messaggio vero e proprio fosse passato in secondo piano a favore dello "show" ed intrattenimento offerti al pubblico. Difatti, i mezzi pratici più utilizzati, non sono più i comizi nelle piazze (non sono del tutto spariti, ma hanno perso di valore) ed i dibattiti vis a vis, bensì canali social come Twitter, Facebook ed Instagram. Tuttavia, i leader trascinanti della politica odierna sono figure che creano consenso grazie ad un accurato lavoro di costruzione dell'immagine e, quindi, lavorare in un ambito caratterizzato dalla presenza di una moltitudine di leggi non scritte, imposte dalla socialità, e di registri comunicativi. Tali leggi, hanno l'esigenza di rispondere alla plenitudine di preferenze di linguaggio, immagine, stile, aspetto, i quali saranno il cardine del consenso. I singoli leader/personaggi politici, tuttavia, possono essere più o meno inclini di fronte a questi schemi di comportamento delineati, andando a rompere talvolta alcuni vincoli, rendendo ancora più "spettacolare" e "rumoroso" il dibattito politico, abbiamo esempi recenti e plateali di esponenti che hanno volutamente rotto determinati schemi al fine di creare ancora più audience e far politica roboante<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> V-Day ("*V di Vendetta e V di Vaffanculo*") istituiti da Beppe Grillo nel 2008, nonché comizi in piazza per denunciare un "*parlamento sporco che gestisce lo Stato come se fosse Cosa loro, in accordo con Cosa Nostra*" (Beppe Grillo).  
<https://www.internazionale.it/>

La personalizzazione e spettacolarizzazione della politica, quindi, rappresentano i tratti fondamentali della nuova politica, trasformando così la stessa in un rapporto esponente/elettore non più mediato, ma diretto e dinamico.

## 1.2 Il Leader

La Leadership è *la funzione e attività di guida, sia con riferimento a individui o organi collegiali in quanto dirigano un gruppo o un'impresa, sia, in senso politico-sociale, con riferimento a un partito o a uno stato.*<sup>4</sup> Ma vediamo meglio. Nel corso degli anni, più precisamente dei secoli, si sono susseguiti decine, centinaia, forse migliaia di leader, leader che hanno fatto la storia, che ne hanno cambiato il corso e che hanno mutato la concezione e la definizione stessa del concetto di leadership.

La più antica concezione sulla leadership è quella del “Grande uomo”<sup>5</sup>, nonché il leader con caratteristiche da *Supereroe*, caratteristiche innate di eroismo, intelligenza sovranaturale, carisma, capacità connaturale di poter decidere e quindi comandare. Concezione che, però, si è mutata in un senso più corrente, meno eroica e più manageriale. Il leader, che nell'antichità era l'imperatore o il re o il condottiero, era considerato un Dio, la reincarnazione della divinità, era un vero e proprio Superuomo, con la combinazione di tutte le caratteristiche appena citate; oggi, il carattere della personalità da “Grande uomo” del leader ha ancora una importanza rilevante, è ciò che contraddistingue un leader da un capo o da un “semplice seguace”, ma non è più prerogativa indispensabile intesa così come secoli fa; il leader non è solo colui che ha la capacità di governare, di imporre, ma è colui che, dopo studio ed allenamento, ha la personalità, il carisma adatto e conoscenze tali per poter creare le condizioni affinché vada tutto per il verso giusto. Un leader, in ambito lavorativo, è colui che crea il presupposto affinché tutti lavorino al meglio, insieme e con il massimo dei risultati; in politica, il leader, è colui che riesce a impersonificare ogni bisogno dell'elettore, che riesce a creare tutte le condizioni tali per soddisfare ogni esigenza del cittadino e nel quale quest'ultimo, dopo una lunga analisi ed una accurata scelta tra vari contendenti, si rispecchia per interessi, ideologie e registri (comportamentali e linguistici);

---

<sup>4</sup> Definizione di Leadership, [www.treccani.it/vocabolario/leadership/](http://www.treccani.it/vocabolario/leadership/)

<sup>5</sup> Thomas Carlyle, 1993

Due studiosi, McCrae e Costa, postulano i *Big Five*, nonché le 5 Dimensioni psicologiche che racchiudono le personalità che un leader dovrebbe soddisfare per essere considerato tale. Il modello dei 5 Grandi (*fattori s.v.*) può essere utilizzato come test (“Big Five Questionnaire”), sia come autovalutazione, con la quale, il leader, da una valutazione del proprio quadro psicologico, o come test di valutazione sottoposto ai seguaci o elettori del leader, dal quale si ricaverà la personalità dello stesso.

|                              |   |   |
|------------------------------|---|---|
| <b>Energia/Estroversione</b> | <b>Energico, dominante, determinato, intraprendente, estroverso</b> | <b>“Credo di essere attivo e dinamico”, “Generalmente tendo a impormi”</b>                                |
| <b>Amicalità</b>             | <b>Cordiale, generoso, leale, sincero, altruista</b>                | <b>“Quando serve aiuto non mi tiro indietro”, “Penso che in ogni persona ci sia del buono”</b>            |
| <b>Coscienziosità</b>        | <b>Affidabile, costante, scrupoloso, responsabile, efficiente</b>   | <b>“Di solito curo ogni cosa nei minimi particolari”, “Porto fino in fondo le decisioni che ho preso”</b> |
| <b>Stabilità emotiva</b>     | <b>Equilibrato, calmo, sereno, paziente, rilassato</b>              | <b>“Davanti a forti emozioni di solito non reagisco in modo esagerato”, “Non perdo la calma”</b>          |
| <b>Apertura Mentale</b>      | <b>Anticonformista, acuto, moderno, informato, creativo</b>         | <b>“Sono sempre informato su quel che accade nel mondo”, “qualsiasi tipo di novità mi affascina”</b>      |

Fonte: Caprara [2013]

Figura 1: I “Big Five”, le 5 dimensioni e le affermazioni <sup>6</sup>

Appurato quindi che il leader non è colui con la capacità innata di comandare e potersi imporre sugli altri, quali sono le ragioni per le quali un individuo voglia spingersi ad essere un leader per una comunità e quindi essere un punto di riferimento? Secondo David Winter, studioso americano che ha condotto numerosi analisi sulla capacità di leadership dei presidenti americani, *le motivazioni sono “stabili e perduranti disposizioni che vengono risvegliate da certi tipo di stimoli o situazioni” e possono essere ricondotte a tre principali categorie: conseguimento di risultati (l’ambizione di eccellere, di fare delle cose memorabili); affiliazione (il bisogno di stabilire e mantenere buoni*

<sup>6</sup> Le 5 Grandi dimensioni e le affermazioni rilevate dopo il “Big Five Questionnaire”, nonché un test di autovalutazione con cui i leader recensiscono loro stessi e le loro capacità di leadership. *Lo stile del Leader, Decidere e comunicare nelle democrazie contemporanee*, Donatella Campus (2016).

rapporti interpersonali); potere (il desiderio di poter avere un impatto sulla vita altrui; di godere del prestigio dovuto alla carica).<sup>7</sup>

| Caratteristiche   | Realizzazione risultati   | Affiliazione  | Potere   |
|---|---|---|--|
| <i>Immagini verbali tipiche</i>                         | Eccellenza, qualità della performance, innovazione  | Calore, amicizia, unità   | Impatto sul comportamento o emozioni degli altri, prestigio  |
| <i>Azioni</i>   | Rischio moderato, uso dell'informazione per modificare la performance, successo imprenditoriale, disonestà se necessaria a realizzare gli obiettivi | Cooperatività e atteggiamento amichevole in condizioni di sicurezza, atteggiamento difensivo in condizioni di ostilità e minaccia | Leadership e spirito di gruppo in presenza di alto senso di responsabilità; impulsività in presenza di basso senso di responsabilità |
| <i>Stile negoziale</i>                                  | Cooperativo e "razionale"   | Cooperativo e amichevole in condizioni di sicurezza, difensivo in condizioni di ostilità e minaccia                               | Tendenza a sfruttare; aggressivo   |
| <i>Soggetti a cui chiedere consulenza</i>               | Esperti tecnici   | Amici e persone note  | Esperti politici   |
| <i>Manifestazioni psicologiche nell'azione politica</i> | Frustrazione  | Peacemaking e controllo armamenti, vulnerabilità agli scandali  | Carisma, guerra e aggressione, politica estera indipendente  |

Fonte: Adattamento da Winter [1995]

Figura 2: Associazione delle 3 motivazioni fornite da Winter agli stili di leadership<sup>8</sup>

Sulla base delle tabelle appena mostrate, è qui che si dimostra la vera capacità di leadership, nonché saper coniugare le 5 dimensioni psicologiche con l'insieme delle 3 voci riguardanti la motivazione nel divenire leader (*Realizzazione risultati, Affiliazione e Potere*), ricordando che nessuno viene al mondo con tali caratteristiche innate, nessuno ha il dono della leadership o con l'esclusività nel poter dirigere o coordinare gruppi, ma sono tutte caratteristiche che si studiano, si acquisiscono ed affinano con il tempo. Lo studioso ed oratore motivazionale canadese Brian Tracy, nel suo libro "*Leadership*", fa un excursus storico sulle figure/leader più rilevanti nel corso della storia tra cui Alessandro Magno, Washington, Lincoln, generali come George Patton e Dwight Eisenhower; di tutte le figure appena citate, nessuno è nato Leader, ma sono tutte figure che si sono

<sup>7</sup> *Ibidem*

<sup>8</sup> Tabella esplicativa delle motivazioni fornite da David Winter in associazione agli stili di leader e le loro caratteristiche. *Lo stile del Leader, Decidere e comunicare nelle democrazie contemporanee*, Donatella Campus (2016).

create con il tempo, con lo studio e con i fallimenti, personaggi che hanno affinato la propria leadership e non nati con il dono innato di saper dirigere<sup>9</sup>.

### 1.3 Sviluppo del concetto di populismo

Il concetto di populismo ha radici lontane, più precisamente nel 1805 quando, Christoph Greiling, scrisse la sua opera “*Theorie de Populariat*”, coniando il termine Populismo e dandone un suo significato: la posizione soggettiva del popolare<sup>10</sup>, la capacità della classe operaia e della lotta contadina di poter raggiungere una posizione rilevante all’interno della società. Naturalmente, per far ciò, vi è bisogno di conoscenze e competenze specializzate e un alto tasso di fiducia da parte della società, da qui il dovere di doversi guadagnare la stima ed il credito ed ogni azione posta come mezzo di tale raggiungimento rientrerà nel concetto di populismo. Parliamo quindi di un atteggiamento politico in favore del popolo, che si identifica quindi nei ceti economico-sociali più umili.

Come facilmente intuibile, il carattere populista è contraddistinto dal discostamento dal sistema delle élite, mostrando una marcata distanza e profondo sospetto nei confronti di tutti coloro che rappresentano le autorità. Il Populismo affida il controllo politico e sociale al suo ambiente più vicino, a chi realmente ne è controllato, a *quelle persone comuni che sono abituate a gestire la concreta materialità della vita quotidiana*<sup>11</sup>, in quanto le élite governanti non sono idonee a gestire gli interessi della società dato che ne sono fortemente distaccati e lontani. Punto fermo della “lotta” populista è quindi lo scontro dei soggetti del popolo contro le élite, facendo leva su concetti che solo un vero membro della società può sentir propri, quali l’attaccamento sentimentale alla nazione, alla sua storia ed alla sua cultura. Ernesto Laclau, filosofo post-marxista argentino, all’interno della sua opera “La ragione populista”, definisce addirittura le masse di élite governanti (concentrandosi principalmente su quelle con un “capo” vedi Comunismo, Berlusconismo, Maoismo...) come il nemico del popolo, contro le quali il popolo deve scontrarsi al fine di distruggere.

Nel 2020, il termine Populismo, è un termine ancora molto utilizzato nel lessico politico ed in quello dei media e dell’informazione. Viene utilizzato per definire le strategie e lo stile (programmatico e comunicativo) di quelle forze politiche che si discostano dalle tradizionali fazioni di “destra” e “sinistra”, talvolta sfuggendo dalla definizione ed essenza originaria del termine. Ai

---

<sup>9</sup> Alessandro Magno, ad esempio, iniziò all’età di 8 anni a studiare l’arte della leadership, prima di diventare “il Conquistatore” che abbiamo studiato sui libri di storia. *Leadership, la biblioteca del successo*, Brian Tracy (2016)

<sup>10</sup> *La leadership politica, media e costruzione del consenso*, E. De Blasio, M. Hibberd, M. Higgins, M. Sorice (2012)

<sup>11</sup> *Ibidem*

giorni d'oggi, vengono definiti leader "populisti" esponenti politici come Donald Trump, presidente degli Stati Uniti, Nicolás Maduro, presidente della Repubblica Bolivariana del Venezuela, e molte delle figure più caratterizzanti della storia recente dell'Italia, quali Silvio Berlusconi, Matteo Renzi, Beppe Grillo e Matteo Salvini. Vi è però da fare una distinzione: se in America l'aggettivo populista viene visto come una qualità di cui vantarsi, ossia una rivendicazione "popolare" della politica, nei paesi europei, più precisamente in Italia, è visto unicamente come un fattore negativo, con il quale biasimare e deprecare il proprio avversario politico che, se populista, è accusato di "demagogia", e quindi la degenerazione della democrazia.

#### **1.4 Il Leader politico 2.0: personalizzazione e spettacolarizzazione della politica, televisione e la politica web**

La politica ha subito una drastica trasformazione nella seconda metà del 1900 con l'avvento dei primi strumenti di comunicazione di massa e più precisamente con l'avvento della televisione, la quale ha completamente stravolto il processo elettorale e politico. Christopher Arterton, famoso politologo e professore di Political Management presso la George Washington University, ha definito il nuovo sistema politico, postumo alla diffusione degli strumenti di comunicazione di massa, come *Teledemocrazia*.<sup>12</sup>

Il modo stesso di intendere la politica ha subito una drastica mutazione, ossia appare come una costruzione artificiosa creata ad hoc e promossa attraverso i nuovi strumenti, che riguarda i singoli leader e non più i gruppi organizzati e/o i cittadini. La politica si è trasformata in un vero e proprio show, in cui la competizione politica e gli scontri tra le controparti viene risolta principalmente in televisione, talvolta in rete, nei social network o blog on-line. Tale fenomeno prende il nome di *Spettacolarizzazione* della politica. All'interno dello "spettacolo", il politico, attrae emotivamente lo spettatore con messaggi e rituali, proprio come accade all'interno di un teatro o in un cinema, dove il cittadino (votante) è un semplice spettatore esterno; lo scenario preferito dal politico in cui creare questo spettacolo sono per l'appunto i media. Negli ultimi decenni, vi è stata una mutazione anche per quanto riguarda la televisione, ossia la politicizzazione stessa dei sistemi di comunicazione televisivi<sup>13</sup>, ove ormai anche la comunicazione politica viene canalizzata e convogliata, quindi in determinati canali e show televisivi appariranno solo esponenti facenti parte di determinati schieramenti e colori politici.

---

<sup>12</sup> *Addomesticare il Principe, perché i leader contano e come controllarli*, Sergio Fabbrini (2011)

<sup>13</sup> Silvio Berlusconi proprietario di Mediaset (Italia) o Rupert Murdoch proprietario di Sky (USA)

Dello Spettacolo della politica ne fanno parte principalmente gli scontri tra leader, nonché le notizie che attraggono di più l'attenzione dello spettatore. Tale processo di Spettacolarizzazione ha focalizzato la propria attenzione sull'importanza del singolo leader, diffondendo l'idea che l'esponente di punta conti più che del gruppo di appartenenza e pensiero politico, mettendo sempre più in luce i suoi comportamenti, le scelte, la sua vita privata. La televisione quindi, ha cambiato in tutto e per tutto la politica, appunto concentrandosi più sulla lotta tra singoli che del loro gruppo organizzato di appartenenza. Ad oggi, molte volte, è addirittura complicato differenziare le ideologie degli schieramenti politici in quanto offuscate dalle personalità dei leader. Tutto ciò, ha quindi modificato anche le modalità di elezione del proprio rappresentante da parte del cittadino, il quale voterà un politico in base alla propria capacità di immagine piuttosto che in base alle ideologie politiche, ed il compito del politico sarà proprio quello di attrarre più votanti possibili, curerà la propria immagine per piacere ad un pubblico più vasto possibile proprio come fa un attore di teatro o di cinema. La Leadership politica, quindi, è costruita interamente dai media e dalla capacità del singolo di attrarre più audience di telespettatori possibile.

Oltre alla televisione, un altro elemento che ha fatto sì che la politica si modificasse in questo senso, è il web, l'avvento dei blog, dei social network e dei diversi siti internet ha ancora di più caratterizzato il processo di spettacolarizzazione della politica. Nel 2020, la politica, si fa quasi interamente sui social network nei quali i politici curano dei veri e propri "brand personali", caricandoli di sprazzi di vita quotidiana e privata, abitudini, messaggi politici (più o meno plateali) e "guerre social" contro i propri oppositori politici. Questo tipo di rapporto orizzontale tra leader e cittadino crea veri e propri legami emozionali e viscerali, catturando l'interesse di milioni e milioni di visitatori e quindi di eventuali elettori<sup>14</sup>. I social network hanno trasfigurato lo scenario politico in una costante e inesauribile campagna elettorale.

Oggi, il web, ha 4 fondamentali funzioni per quanto riguarda il processo politico<sup>15</sup>:

- *Informazione;*
- *Reperimento di fondi;*
- *Coinvolgimento;*
- *Mobilitazione.*

---

<sup>14</sup> Matteo Salvini ne è l'esempio concreto, carica in media cinque foto al giorno su Instagram ed un Tweet ogni due ore

<sup>15</sup> *La leadership politica, Media e costruzione del consenso*, E. De Blasio, M. Hibberd, M. Higgins, M. Sorice (2012)

L'informazione è la funzione politica principale, ma in generale è l'essenza stessa del web e della sua ideazione. Per quanto riguarda l'informazione politica, i social network sono lo strumento principale, in quanto vi è circolazione immediata di notizie, anche in tempo reale, con il quale l'attore politico può fare pubblicità o pressione sull'audience. Inoltre, le notizie creano interazione e impressions orizzontali, basti pensare al *retweeting* di Twitter o il *reposting* di Facebook, i quali sono anche segnali di autenticità e veridicità delle notizie circolanti sui social network. Un'altra funzione indispensabile dei social network in correlazione alla vita politica è il reperimento dei fondi, la quale ha ottenuto il massimo dell'utilità nella campagna elettorale di Barack Obama nel 2008<sup>16</sup> e poi utilizzata da altre forze politiche in altre parti del mondo, come per esempio da SEL (Sinistra Ecologia Libertà) partito politico italiano di sinistra guidato da Nichi Vendola. La partecipazione alla vita politica tramite donazioni è un modo per creare appartenenza, in quanto colui che ha partecipato all'elargizione si sentirà parte attiva ed integrante del progetto politico, e di conseguenza sarà strumento di propaganda e divulgazione del messaggio, per esempio con l'ostentazione del simbolo nei propri profili social, condivisione di immagini, video ed iniziative di rimando al partito, condivisione di articoli di giornale sulle iniziative della formazione politica e link del sito web della stessa. La terza funzione è il coinvolgimento, vale a dire quando l'appartenenza crea interazione, che può andare dal semplice *clicktivism*<sup>17</sup>, ossia la semplice promulgazione in rete, firma di mozioni online, mettere un "like" ad un post, una immagine o un video, la condivisione di una causa fino ad arrivare ad un impegno attivo sul territorio. Quarta ed ultima funzione è la mobilitazione, nonché lo step successivo al coinvolgimento, la partecipazione attiva a *MeetUp*<sup>18</sup> o intervento operoso alle campagne elettorali online del Leader nel quale ci si rispecchia.

In conclusione, la nuova politica online ha radicalmente modificato le modalità e gli stessi effetti che ha sui cittadini, le attenzioni si sono spostate sulle pratiche di *following*, vale a dire *condivisioni*, *mi piace* e *retweet*, riportando il centro della riflessione sul legame orizzontale tra il leader ed il suo seguace, creando una "sorta di rating"<sup>19</sup> basato per l'appunto sulle interazioni sui social e numero di followers che fungono da indicatore sulla capacità di leadership e capacità di fare la nuova politica.

---

<sup>16</sup> Durante la campagna elettorale del 2008, Barack Obama, che diventerà poi presidente degli USA, guadagnò circa 603 milioni di dollari di finanziamenti elettorali, attraverso piccole donazioni da 50 o 100 dollari. Fu una cifra record. Ciò grazie alla campagna elettorale sul web, che consentì al candidato di allargare i consensi nei suoi confronti

<sup>17</sup> *Op.cit.*

<sup>18</sup> Esempio i MeetUp "Amici di Beppe Grillo", ossia servizi di rete sociale e punti di incontro online in cui si discute di interessi comuni, in questo caso su Beppe Grillo e la politica del Movimento 5 Stelle

<sup>19</sup> *Op.cit.*

## 1.5 Lo Spindoctoring

In un nuovo scenario politico fortemente aggiornato e tecnicizzato, è indispensabile la presenza di nuove figure professionali che intervengano in aiuto degli attori politici nei loro rapporti con i media e con il pubblico, curando l'immagine e le relazioni politiche. In tal caso nasce la figura dello *spin doctor*, nonché un esperto di comunicazione che funge da consulente per il singolo leader, o all'occorrenza all'intero partito, indirizzandone e gestendone strategicamente la comunicazione, l'immagine ed i rapporti con i media. Quella dello *spin doctor* è una figura nata negli USA agli inizi del 1900, ma che si è sviluppato solo nel secondo dopoguerra anche in Europa. Nato come figura di supporto dell'attore politico, ha però assunto negli anni dei tratti negativi nell'immaginario popolare, in quanto alla figura di rappresentante del leader si è affiancata quella del *manipolatore occulto*<sup>20</sup> il cui unico scopo è quello di raggirare l'interesse dell'elettore solo ed unicamente per il bene della spettacolarizzazione della politica e dei suoi esponenti, confondendo la tale figura professionale e la pratica dello *spin doctoring* con quella della propaganda manipolatoria.

Tutto ciò appare riduttivo e sconsiderato. Lo *spin doctor* è uno stratega, il creatore delle strategie di media management, un'analista sociale, un esperto di marketing politico ed un abile statista. Più pragmaticamente, i compiti dello *spin doctor* sono:

- Comunicazione strategica, tale figura professionale deve collaborare con i vari addetti stampa, portavoce, responsabili social, al fine di selezionare i messaggi ed i contenuti più adeguati e convenienti per il genere di audience a cui sono rivolti;
- Considerare il leader di cui curano l'immagine come un brand, quindi deve risultare d'appeal per il collettivo a cui si rivolge;
- Il compito principale del politico è quello di attrarre i consensi, è quindi compito dello *spin doctor* quello di limare le azioni, le dichiarazioni, la figura stessa dell'esponente per cui si lavora;
- *Newsjacking*, altro compito è quello di sfruttare una notizia, un tema caldo o un trend per entrare a gamba tesa nel flusso di conversazioni sul web, per attrarre copertura mediatica e dare quindi visibilità al politico<sup>21</sup>;
- *Photo Opportunity*, ossia scatti di momenti che possano rafforzare l'immagine del leader<sup>22</sup>;
- *Crisis Management*, ossia la gestione ottimale degli imprevisti di varia natura che possano compromettere l'immagine del politico o del suo partito;

---

<sup>20</sup> *Ibidem*

<sup>21</sup> <https://www.insidemarketing.it/>

<sup>22</sup> Matteo Salvini fotografato con le felpe delle forze dell'ordine o lo stesso Salvini ritratto mentre bacia il crocifisso

- Lavorare con i giornalisti fornendo una serie di esclusive e notizie riservate e confidenziali a favore dell'immagine pubblica del politico e quindi abili nell'arte del News Management.

Lo *spin doctor* però, non è da confondere con un semplice esperto di marketing. La differenza sostanziale tra le due figure professionali è la ricerca scientifica dietro l'azione dello *spin doctor* in diffimità con un esperto di marketing che basa la propria attività sull'esperienza dei casi studio dei suoi clienti. Un'ulteriore differenza è la riservatezza, ossia un esperto di marketing non ha alcun genere di riserbo per le strategie adottate, anzi può mostrare ed utilizzare la stessa strategia anche con eventuali competitors, a differenza dello *spin doctor* che studia i casi specifici da cui trarne il metodo di lavoro e per il quale firma una trattato di riservatezza blindatissimo con il proprio cliente, e quindi la strategia è diversificata per ogni cliente seguito e della quale non parla con nessun'altro, in quanto la ripetizione della stessa strategia con più cliente varrebbe a dire perdere di efficacia ed esclusività buttare via la propria credibilità professionale. Le tecniche utilizzate da uno *spin doctor*, inoltre, non sono tecniche reperibili facilmente da libri o semplici corsi di formazione, ma fa utilizzo di strategie complesse e avanzate, basate ad hoc su processi mentali concernenti le situazioni correnti del cliente, in questo caso il leader politico per cui si lavora. Non tutte le situazioni sono uguali e per questo motivo non tutte le strategie possono essere uguali, ma vi è un approccio diverso per ogni situazione in cui si lavora. I due *spin doctor* più conosciuti in Italia sono Filippo Sensi, ossia colui che ha guidato le campagne elettorali di Matteo Renzi e Paolo Gentiloni, ed ancor di più Luca Morisi, nonché lo *spin doctor* e social media manager che segue l'operato di Matteo Salvini. È chiaro che dietro l'utilizzo dei social dell'ex. vice Primo Ministro Matteo Salvini, ci sia un abile stratega in quanto parliamo del politico con il più ampio seguito social in Europa, contando circa 3,8 milioni di follower su Facebook, 2,2 milioni di follower su Instagram e 1,3 milioni di follower su Twitter.



Figura 3: Matteo Salvini ritratto mentre bacia un rosario al termine di un comizio a Siracusa<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> <https://thevision.com/>

## 1.6 Il leader del futuro

Appurati tutti gli aspetti sulla politica e sulle modalità di praticarla analizzati nel capitolo corrente, seguirà un'analisi sullo stile di leadership teorica, al fine di disegnare una figura ideale di leader del futuro. Prima di tutto bisogna chiedersi se vi sia un reale impatto degli stessi sui cittadini, ossia quanto lo stile del leader abbia effetto sulle scelte degli elettori. A risposta di questo quesito vi sono due correnti di pensiero, nonostante l'impressione primaria sia che vi sono leader che facciano la differenza. La prima corrente racchiude tutti coloro che ritengono che il leader condiziona ed influenza interamente l'esito elettorale, ossia il voto dato al leader sia un vero e proprio voto di adesione, che ha preso il posto del legame che vi era prima tra l'elettore ed il partito su cui riponeva la propria fiducia. L'altro flusso di pensiero è quello che non crede che il leader abbia concretamente peso sulle scelte elettorali degli elettori, ma sia semplicemente una figura che idealmente rappresenta le idee politiche su cui ripongono la fiducia. Riassumendo, quindi, la prima corrente pensa che il leader sia il motivo vero e proprio della scelta del cittadino di votare in quel senso piuttosto che in un altro rispecchiandosi nella sua persona, nel suo stile e nella sua modalità di leadership, a differenza della seconda corrente secondo la quale, l'elettore, sposa una credenza e quindi un'idea politica, la quale ha come esponente di rappresentanza il leader. Una variante molto importante che può caratterizzare sicuramente il grado di influenza, è il livello di sofisticazione, istruzione e del ceto sociale, del cittadino elettore ed anche del contesto istituzionale preso in considerazione<sup>24</sup>. Tenendo conto tutti i dubbi del caso, che le simpatie o meno di un leader o dell'altro possano "conquistare" l'attenzione e i voti dei cittadini, una cosa è certa: la personalizzazione della politica, e quindi la spettacolarizzazione, sono diventate caratteristiche fondamentali ed indispensabili della comunicazione della politica moderna.

In conclusione, si può quindi affermare che lo stile del leader, interpretato come la totalità dei suoi atteggiamenti e comportamenti e l'insieme delle sue predisposizioni, da quantomeno la sua impronta alla campagna elettorale ed a quella permanente del quadro politico del governo.

Ma cos'è lo stile della leadership? Banalmente può essere definito in tre modi, nonché il criterio con cui il leader prende le decisioni, il modo con cui esso si rapporta con i suoi seguaci, ossia quanto è in grado ad incidere sulle previsioni e speranze del cittadino ed in che forma riesca a ripagare la sua fiducia e per finire il modo di comunicare. Per quanto riguarda le decisioni che il leader è tenuto

---

<sup>24</sup> *Op.cit.*

a prendere, è inevitabile che i tratti del suo carattere influenzeranno le modalità di collaborazione con gli altri attori politici implicati nei processi decisionali.

L'ambito su cui si sono evidenziati maggiori elementi di interesse per l'analisi sullo stile della leadership è quello della comunicazione, dove oggi, ogni leader è immerso a trecentosessanta gradi, non vi è alcun esponente il quale non sia esposto ad una densa esposizione mediatica ventiquattro ore al giorno. Come analizzato in precedenza, sappiamo che dietro ad ogni esposizione vi è un duro ed accurato lavoro organizzato che non coinvolge esclusivamente il leader, ma è supportato da una ampia *macchina organizzativa*. Sappiamo quindi che l'immagine esposta dell'esponente è stata accuratamente manipolata da un processo che prende il nome di *packaging*<sup>25</sup>, ovvero la tecnica con la quale l'immagine che percepiscono i cittadini è l'oggetto dello studio e della costruzione di esperti che la rendono tale da apparire il più allettante ed invogliante possibile agli occhi dell'elettore. Naturalmente lo stile del leader, inteso come personalità e tendenze all'agire in una determinata maniera, non può essere solo frutto di un processo di *packaging* e quindi interamente costruita ad hoc, bensì vi deve essere un fondo di *autenticità* attorno alla figura dello stesso, in quanto non può essere interamente inventato un personaggio da zero, ma il lavoro di "manipolazione" deve essere esclusivamente una funzione volta a massimizzare i pregi del leader e fare leva su di essi, minimizzando ogni difetto che possa essere ostacolo per il consenso<sup>26</sup>.

Un altro ambito da analizzare per delineare la figura del leader 2.0 è quella dell'ideologia. Per questa analisi sono stati selezionati leader di credenze e colori politici differenti. Ciò che li differenzia non ciò in cui credono, ma l'intensità e la modalità con cui sono intenzionati a realizzarlo. È emerso che i nuovi leader sono "ideologici"<sup>27</sup>, ossia che hanno una forte pressione ad adottare uno stile di leadership esclusivamente orientato all'ottenimento di determinati risultati prefissati. In altri termini, è lo scopo che guida l'azione e quindi che delinea le caratteristiche comportamentali del leader, e quindi uno stile disegnato dal fine stesso dell'azione politica. Per questo motivo, il principale aspetto su cui lavora il leader è quello del carattere; vi è un sempre più personale rapporto tra modello-sostenitore e, per far scattare questo meccanismo, è indispensabile che il leader plasmi le proprie inclinazioni a seconda degli interessi dei supporter, in maniera tale che il cittadino possa identificarsi in lui. Naturalmente, in questo "gioco" hanno una certa rilevanza i valori, pertanto è importante che

---

<sup>25</sup> *Op.cit.*

<sup>26</sup> A Margaret Thatcher fu suggerito di impegnarsi ad abbassare il tono di voce, ma chiedere ad una donna imperiosa ed autoritaria come lei di cambiare registro e modo di parlare, sarebbe significato stravolgere interamente una personalità già affermata e che la caratterizzava, in quanto appunto il tono di voce era coerente con il suo stile e le sue tendenze comportamentali. *The Path to Power*, Margaret Thatcher (1995)

<sup>27</sup> Dall'altro lato i leader "pragmatici"

il leader, per ricevere consensi, esibiscano determinate virtù e credenze che stiano a cuore agli elettori (*e sperabilmente agire coerentemente con i valori che predicano*<sup>28</sup>).

Tuttavia, per quanto riguarda il canale di promozione della propria leadership vi è da analizzare l'attitudine dei singoli attori politici nel prediligere la televisione o la rete (la trasmissione tradizionale viene ormai scartata a priori come canale principale). Guardando esempi correnti, come il grande successo del Movimento 5 Stelle, ossia un movimento popolare nato e cresciuto in rete, possono far pensare ad una politica prossima futura caratterizzata da leader del web, e che la televisione, che ha caratterizzato la politica della seconda metà del secolo scorso, sia ormai un mezzo di comunicazione politica superato, che a questo punto serve solo a cercare di colmare un certo gap tecnologico che è presente nel nostro paese per la presenza di due generazioni ben distinte, ma che fra qualche anno sarà del tutto valicato.

Infine, un ultimo nodo dell'analisi del leader del futuro e quello della mediazione. Noi tutti sappiamo che la democrazia rappresentativa fonda la propria essenza sul carattere della mediazione, ossia i partiti e le organizzazioni offrono al sostenitore l'identificazione attraverso un sistema istituzionale ad hoc. La nascita della nuova politica, la *Teledemocrazia* (o a questo punto la *Retedemocrazia*), e come abbiamo già visto un assetto in cui è riferimento centrale il leader, e non più il partito, ha fatto sì che la funzione di mediazione l'assumesse per l'appunto tale figura di riferimento come principali interlocutori dei cittadini e rappresentanti dell'elettorato. La suddetta però ha bisogno di un sostegno del pubblico stesso che serva a ridimensionare la carica degli intermediari, quindi un rapporto diretto cittadino-esponente senza la intercessione di altri attori, possiamo allora parlare non più di rapporto di mediazione bensì rapporto di disintermediazione<sup>29</sup>. Oggigiorno sono sempre di più i leader che cercano questo rapporto diretto con il cittadino, senza filtri: basti pensare ai nuovi mezzi di comunicazione immediati, nonché i canali social più utilizzati dalla scena politica italiana come Twitter, Instagram e Facebook o gli stessi interventi televisivi in diretta alla nazione, estraniando altri attori mediatici come giornali e/o telegiornali che oramai fungono come semplici mezzi di interpretazione e commento e non più come mezzi di diffusione.

---

<sup>28</sup> *Op.cit.*

<sup>29</sup> Rapporto diretto leader-elettore con doppio livello di utilità, di rappresentanza e di sostegno

## CAPITOLO 2

### IL CASO ITALIANO: MATTEO SALVINI, UN LEADER 2.0

#### 2.1 Matteo Salvini, storia ed origini del percorso politico

Matteo Salvini è un politico italiano e segretario federale della *Lega* a partire dal 15 dicembre 2013. Alle elezioni politiche del 2018, il suo partito è il terzo più votato e quindi, a seguito di un accordo con un altro partito (il primo più votato), il *Movimento 5 Stelle*, diviene vice-primo ministro e ministro dell'interno del Governo Conte 1 fino al 5 settembre 2019.

Il suo percorso politico inizia nel 1990 con la sua iscrizione e successiva militanza alla *Lega Nord* allora capeggiata da Umberto Bossi e per la quale, 3 anni dopo<sup>30</sup>, diventa consigliere comunale di Milano durante la carica Formentini. Membro, e poi responsabile, del *Movimento dei Giovani Padani*, fu coordinatore degli *studenti leghisti* e poi responsabile dei *Giovani di Milano* dal 1994 al 1997 fino ad assumere nel 2004 il ruolo di segretario provinciale della *Lega*. Nel 1997, alle elezioni del parlamento della Padania, è capo della corrente *Comunisti Padani*, con i quali ottiene cinque seggi su duecentodieci, l'anno successivo viene eletto segretario provinciale di Milano della *Lega Nord*, rimanendo in carica fino al 2004. Fin dall'inizio, il percorso politico di Matteo Salvini, è stato caratterizzato da colpi di scena ed eventi spettacolari, come quando durante una visita di cortesia presso Palazzo Marino, si rifiutò di stringere la mano all'allora capo di Stato Carlo Azeglio Ciampi, in quanto non lo riteneva un valido rappresentante del popolo<sup>31</sup>. Dal 2004 al 2006 è stato un deputato del Parlamento Europeo, con la lista *Lega Nord*. Tale incarico dura, però, solo 2 anni in quanto in occasione delle elezioni amministrative italiane tenutesi tra il 28 maggio (primo turno) ed il 12 giugno (secondo turno) che videro vincente Letizia Moratti, viene rieletto consigliere comunale di Milano abdicando dal ruolo di europarlamentare. Alle elezioni politiche del 2008 viene eletto parlamentare della camera dei deputati; un anno dopo lascia l'incarico di parlamentare italiano a favore della carica di parlamentare europeo, per il quale è stato eletto con circa 70000 preferenze. Nel 2013, in occasione del sequestro dell'industria metallurgica *ILVA* di Taranto, si riconferma uno *showman* partecipando

---

<sup>30</sup> Elezioni comunali del 20 giugno 1993

<sup>31</sup> In una nota, Matteo Salvini, afferma di aver detto al Presidente della Repubblica: "No grazie dottore, lei non mi rappresenta!" (Milano, 4 Ottobre 1999, [http://www1.adnkronos.com/Archivio/AdnAgenzia/1999/10/04/Politica/CIAMPI-CONSIGLIERE-LEGHISTA-NON-GLI-STRINGE-LA-MANO\\_132100.php](http://www1.adnkronos.com/Archivio/AdnAgenzia/1999/10/04/Politica/CIAMPI-CONSIGLIERE-LEGHISTA-NON-GLI-STRINGE-LA-MANO_132100.php))

ad un sit-in organizzato dagli operai appena licenziati bloccando il traffico di una strada statale per circa due ore.

Nel 2013, vincendo le primarie degli iscritti contro Umberto Bossi, diventa segretario federale della *Legga Nord*, scalzando il suo “rivale” che ricopriva quel ruolo da oltre 20 anni. Da quel momento inizia la sua guerra contro l’Euro e l’Europa con slogan forti come *Dittatura Europea*, *Euroscetticismo* ed *Europirla*<sup>32</sup> che hanno caratterizzato (e continuano tuttora) la sua politica nazionalista ed antieuropeista. Nonostante già in precedenza abbiamo esempi di iniziative forti e “show politici” da parte di Matteo Salvini, è da questo momento che inizia la vera e propria spettacolarizzazione della politica di quest’ultimo che da allora non ha mai più smesso di far parlare di sé e delle sue iniziative politiche e sociali a favore dei propri programmi.

Nell’ottobre del 2014 inizia la campagna contro l’immigrazione clandestina di Matteo Salvini, la quale è diventata anche slogan di punta dello stesso esponente e dell’intero partito, dando il nome alle campagne ed i programmi di “Legga per Salvini Premier – Prima gli Italiani”<sup>33</sup>.



<sup>32</sup> "A prescindere dal risultato, l’Europa deve cambiare trattati e moneta. Se, come sembra, il no ha vinto, è uno schiaffo agli Europirla che ci hanno portato alla fame". Così Salvini commentava il referendum in Grecia in cui vinse il NO al piano aiuti imposto dalle istituzioni (<https://www.ilgiornale.it/news/politica/salvini-schiaffo-agli-europirla-1148565.html>)

<sup>33</sup> <https://leggaonline.it/#>

Figure 4 & 5: Banner presenti in prima pagina sul sito LegaOnline.it<sup>34</sup>

Il 19 dicembre dello stesso anno fonda la lista leghista per il centro e sud Italia “Noi con Salvini”, punto di svolta, in quanto si va oltre allo storico secessionismo della Padania, nonché punto centrale della storia di Lega Nord, infatti alle elezioni politiche del 2018, coalizzandosi con *Forza Italia* di Silvio Berlusconi, *Fratelli d’Italia* di Giorgia Meloni e *Noi con L’Italia - UDC* di Raffaele Fitto, diventerà il primo partito della coalizione di Centro-Destra che lo porterà ad essere Vicepresidente del Consiglio dei Ministri e Ministro dell’Interno del Governo Conte 1, un esecutivo nato tra *Lega* e *Movimento 5 Stelle*, che avrà durata fino al 5 settembre 2019, data del Giuramento del Governo Conte 2.

Durante questi 30 anni di attività, Matteo Salvini è stato protagonista di vari procedimenti giudiziari, molti dei quali studiati a tavolino e quindi semplici tattiche di esperti *spindoctors* per far crescere i consensi ed aumentare la visibilità, caratterizzando il vero è proprio “spettacolo” della sua politica quali: Oltraggio a pubblico ufficiale (1999), Vilipendio delle istituzioni costituzionali (2016), Cori anti-napoletani e condanna per razzismo (2009), Vilipendio alla magistratura (2016), Truffa dei rimborsi elettorali (2017), Sequestro di persona e Abuso di ufficio (2019), Violazione di Copyright (2019) e Diffamazione (2019).

## 2.2 Utilizzo politico dei social network e dei mass media

Matteo Salvini, che è il politico italiano più seguito sui social e secondo in Europa solo ad Emmanuel Macron, nonché il Presidente della Repubblica francese, conta circa 7,8 milioni di follower sui suoi profili principali dei quattro maggiori social network<sup>35</sup>, ed ha fatto di essi lo strumento di forza della sua comunicazione (sia politica che non), che lo rendono il “re” incontrastato della divulgazione social senza rivali a livello europeo. Per questo motivo, Salvini, è considerato la voce del popolo e conta numeri da vero influencer. Possiamo affermare che la disintermediazione data dall’avvento della politica web sia diventata il punto centrale della comunicazione del leader, in

---

<sup>34</sup> Le figure riportate rappresentano due dei numerosi banner pubblicitari e slogan che hanno rappresentato le campagne elettorali di Matteo Salvini e continuano tuttora a rappresentare la sua politica ed i suoi programmi. Appena si apre il sito ufficiale della Lega (<https://legaonline.it/>) appaiono in sovrapposizione i due banner riportati

<sup>35</sup> Su Instagram conta 2,2 milioni di follower, su Facebook conta 4,3 milioni di follower, su Twitter circa 1,3 milioni e 160 mila seguaci sul nuovissimo social Tik Tok (oltre alle pagine social della Lega che contano in totale circa 1,1 milioni di follower)

quanto può esprimere la sua idea o messaggio senza problemi di mediazione o interpretazione visto che comunica direttamente al cittadino. L'avvento della politica social favorisce anche la campagna elettorale che fino a qualche anno fa durava solo le poche settimane prima dell'elezione, adesso durano tutto l'anno, tutta la durata della legislatura; ogni post, commento, tweet o foto ha lo scopo di far campagna elettorale, aumentando il numero di consensi e di visibilità.

Naturalmente dietro alle mosse di Matteo Salvini sui suoi canali social vi è la strategia di un Team di spindoctors, esperti di comunicazione digitale o marketers e, dietro ad ogni post su Facebook, foto su Instagram e Tweet su Twitter, vi è uno studio sociale ed una tattica di marketing. Poco importa se Matteo Salvini stia simpatico o meno, se rappresenti il vero leader carismatico o meno, coinvolgere l'audience e richiamare l'attenzione su di sé sono le cose che riesce a fare meglio: mostrare il lato umano di un ex. ministro degli interni, calandosi nella sua effettività quotidiana mostrandosi come uno del popolo, che ha a cuore la salute, il piacere e appagamento dei propri cittadini, trattando tematiche populiste con una certa insistenza ed anche con toni e termini popolari, facendo un mix tra sarcasmo, scherno dei suoi competitors e orgoglio patriottico rinforzando i consensi e rafforzando i suoi ideali politici. Insieme al suo team di esperti strateghi, Matteo Salvini, riesce a cavalcare tutti i trend del momento (sia di politica italiana che di interesse globale), giungendo sempre all'attenzione della pluralità e ponendo all'attenzione sempre argomenti di interesse globale, come per esempio il tema dell'immigrazione, al quale dedica decine di post giornalieri ed è argomento centrale della sua comunicazione e della sua stessa campagna. I profili social sono diventati veri e propri televisori su cui assistere ad una fiction fatta di dibattiti accessi, provocazioni e scambi più o meno infervorati di idee con il pubblico che hanno reso un vero e proprio "spettacolo" la politica e la comunicazione di Matteo Salvini.

Delle numerose impressions sui profili dell'ex. ministro degli interni ne fanno parte condivisioni, "like" e commenti, Matteo Salvini sa sempre far parlare di sé, che sia in maniera positiva o negativa. Caratteristica principale dei suoi interventi è il tono acceso e duro utilizzato in interventi di critica politica e sociale, ed il tono amichevole, talvolta familiare, utilizzato nei suoi post (o immagini o video di vita quotidiana), con il frequente utilizzo di parole come "italiani", "amici" e "fratelli" che riescono sempre a generare sentimenti positivi (o negativi) di familiarità. Altro aspetto importante, per il quale è sempre stato oggetto di critica, è che Salvini non ha peli sulla lingua, ossia ha sempre detto ciò che pensava senza alcun tipo di ritegno e/o riserbo, motivo per il quale è sempre stato al centro di accesi dibattiti, in quanto non si è mai tirato indietro quando vi era da fare una critica,

talvolta anche dura, ad una istituzione, un competitor, un cittadino in particolare o un attore politico anche internazionale. Anche i temi scelti sono oggetto di studio e strategia, facendo leva su tematiche di interesse pubblico per poter sensibilizzare ed assoldare il pubblico come la sanità, l'immigrazione, la sicurezza pubblica, il patriottismo ecc. Questi aspetti hanno fatto sì che si creasse un rapporto umano e diretto tra Matteo ed i suoi seguaci, contribuendo al successo social dello stesso e del suo partito.

Come già detto, Matteo Salvini è presente sui social in maniera intensa, con una strategia comunicativa volta ad alimentare paure verso colui che considera un “nemico” comune di tutti gli italiani, a demonizzarlo e provocare chi non lo considera tale. Il tono che utilizza verso di essi è un tono violento, forte come un'onda che deve travolgere tutto ciò che si discosta dalla sua normalità. Anche quando scrive, utilizza il maiuscolo, così da far trasparire il tono forte e autorevole appena citato, come a simboleggiare le sue urla riguardo temi da sottolineare. Come detto in precedenza inoltre, i termini “amici” e “fratelli” servono a eliminare la lontananza oggettiva presente tra il politico ed il cittadino, per apparire come uno del popolo, un cittadino il cui unico compito è quello di rappresentanza. Salvini appare così al fianco dei cittadini, approcciando in maniera umana e non politica, a rafforzare questo aspetto vi sono anche gli scatti di vita quotidiana in cui aggiorna il suo pubblico su cosa sta facendo al momento, come per esempio la foto mentre fa colazione piuttosto che quella in cui fa una gita in barca o una passeggiata in famiglia. Inoltre, il linguaggio social utilizzato è molto semplice e comprensibile da tutti, come se parlasse ad un bambino e non bisogna impegnarsi per comprendere fantomatici significati profondi, questo naturalmente non è un caso, è la strategia di usare un linguaggio popolare, sia per la vicinanza appunto alla massa che per l'alto tasso di analfabetismo funzionale italiano (tra i più alti tassi in Europa)<sup>36</sup>. Proprio per questo motivo, la sua comunicazione mediatica non punta quindi ad un ragionamento approfondito bensì alla semplificazione degli avvenimenti, non solo politici, sotto forma di vere e proprie narrazioni commentate, il più delle volte scollegate tra di loro<sup>37</sup> e riguardanti eventi diversi: dall'attualità, alla politica fino ad arrivare alla cronaca nera o contenuti concentrati sulla ridicolizzazione dei suoi oppositori politici. Naturalmente l'obiettivo è quello di attirare il più possibile la visibilità da parte dell'audience, per questo viene data molta importanza non solo al genere e modo di linguaggio, bensì anche agli errori, gaffe, scandali e quindi le conseguenze (la maggior parte delle volte sono quelle volute e studiate) in modo da monopolizzare la comunicazione su Salvini stesso. In altri termini,

---

<sup>36</sup> Circa il 28% degli italiani ha difficoltà nel leggere anche un testo semplice

<sup>37</sup> Guardando il profilo Twitter di Salvini, nella data del 17 agosto 2020, sono stati pubblicati 30 Tweet riguardanti 19 argomenti diversi

vengono studiati a tavolino errori o gaffe in modo da far parlare di sé. Anche le tematiche affrontate non sono casuali, bensì la maggior parte degli argomenti trattati sono volti a suscitare emozioni negative come disgusto, rabbia o paura, come per esempio il tema degli immigrati clandestini<sup>38</sup> inquadrati da Salvini come minaccia alla quiete e tranquillità del popolo italiano perché associati alla delinquenza, in modo da suscitare rabbia e timore nel lettore e sostenere le sue ideologie, in questo caso anti-integrazione. Da qui proprio la tecnica di puntare sulla paura e sulla rabbia del popolo proponendosi come salvatore da questo punto di vista, ossia colui in cui, se riposta fiducia, risolverà il problema, e tale rassicurazione è proprio quello che il cittadino vuole e cerca nel leader politico. In questo modo, oltre a gonfiare la propria immagine e del proprio partito, si suscitano reazioni negative dei cittadini nei confronti degli oppositori politici, i quali “non sono in grado” di risolvere il problema a differenza di Matteo Salvini, il cui compito è proprio quello di scalzare i suoi oppositori “incapaci”.



Figura 6: Tweet di Matteo Salvini che si mostra mangiando del pane con Nutella<sup>39</sup>

Naturalmente questo discorso non è limitato ai social network, bensì Matteo Salvini è considerato il padrone indiscusso di tutta la comunicazione dei mass media, addirittura oscurando figure di maggiore rilevanza in ambito politico e concretamente istituzionale come il Presidente della Repubblica Sergio Mattarella, lo stesso Primo Ministro Giuseppe Conte ed il corrente Ministro degli

<sup>38</sup> La strategia di Salvini è quella di trovare un nemico da combattere che sia comune al più ampio numero di individui, e quale nemico più adatto a tale ruolo se non il diverso

<sup>39</sup> Nella figura riportata Matteo Salvini si mostra mangiando una fetta di pane e Nutella, per dare il buongiorno ai suoi follower ma anche per professare la sua italianità, in quanto sono cibi essenziali della colazione popolare italiana.

affari esteri e della cooperazione internazionale Luigi Di Maio. Ad oggi, il leader Leghista, è l'esponente politico più citato dai maggiori quotidiani, programmi radiofonici e trasmissioni televisive di ogni genere, a partire da programmi giornalistici e di informazione ai più banali salotti tv pomeridiani.

## 2.3 La spettacolarizzazione della politica: la televisione

La spettacolarizzazione della politica di Matteo Salvini passa in maniera consistente per la televisione, quest'ultimo è solito presenziare in talk show e talk politici o telegiornali. Il fatto quotidiano, uno dei massimi giornali quotidiani italiani, sulla base dei dati reperiti da *Agcom* sulle presenze dei maggiori leader nei talk show e telegiornali, conferma che Matteo Salvini è l'uomo dei record riguardo le presenze sugli schermi degli italiani<sup>40</sup>. I dati presi in considerazione<sup>41</sup> riguardano un periodo di rilevazione compreso nei primi quattro mesi del duemilaventi e monitorano le principali emittenti televisive quali *Rai 1*, *Rai 2*, *Rai 3 Rai News 24*, *Rete 4*, *Canale 5*, *Italia 1*, *TgCom24*, *La7*, *La7d*, *TV8*, *Cielo*, *Sky Tg24* e *Nove*, ed i programmi in cui figurano i principali leader politici quali Telegiornali e Programmi extra-tg come talk show o talk politici. I risultati riguardano i tempi di parola all'interno dei programmi televisivi e vedono Matteo Salvini assoluto protagonista con ben 101 ore e 17 minuti superando di oltre dieci ore il secondo in classifica, nonché il Presidente del Consiglio Giuseppe Conte e parlando circa 60 ore in più ai suoi due maggiori oppositori politici e leader dei due partiti di governo Luigi Di Maio (M5S) con 36 ore e 46 minuti e Nicola Zingaretti (PD) con 29 ore ed 11 minuti<sup>42</sup>.

Questi dati quindi, sono importantissimi per l'analisi sulla capacità di leadership di Matteo Salvini in quanto sottolineano nuovamente quanto la sua strategia sia quella della onnipresenza, come già visto per quanto riguarda i social network ed i meet up (o comizi nelle piazze)<sup>43</sup>. La strategia comunicativa in Tv non si discosta più di tanto da quella che è la strategia web, ossia l'obiettivo del leader della Lega è sempre quello di suscitare emozioni allo spettatore, che siano positive o negative. Anche le emozioni negative, appunto, sono fondamentali per la strategia comunicativa, in quanto l'obiettivo è quello di avere, oltre ad una maggioranza di consensi, numerosi oppositori che parlino

---

<sup>40</sup> <https://www.ilfattoquotidiano.it/prima-pagina/tele-salvini-100-ore-tv-in-4-mesi-piu-di-conte-il-triplo-di-m5s-e-pd/>

<sup>41</sup> [https://www.money.it/IMG/pdf/dati\\_monitoraggio\\_12-06-2020.pdf](https://www.money.it/IMG/pdf/dati_monitoraggio_12-06-2020.pdf)

<sup>42</sup> <https://www.nextquotidiano.it/>

<sup>43</sup> Paragrafo 2.4

di lui e che lo attacchino pubblicamente, affinché Salvini sia in televisione anche quando, in realtà, fisicamente non lo sia. Oltretutto, gli attacchi che riceve fanno sì che Matteo possa mostrarsi un leader forte davanti agli occhi degli elettori (ed un leader forte è proprio quello che cercano) in quanto, in televisione si mostra sempre a testa alta e con il sorriso tra i denti e questo suo atteggiamento simulato lo rende agli occhi di un pubblico un uomo forte che non si lascia scalfire dalle critiche e dai pesanti attacchi. Per assurdo, peculiarità della sua comunicazione “via cavo”, è la continua ripetizione di istigazioni, attacchi e discorsi sensazionalistici, nonostante sappia che possono avere effetti negativi sullo spettatore, ma è proprio un modo per garantirsi il continuo invito negli studi televisivi; così come abbiamo visto fare con la comunicazione social, errori e/o gaffe hanno il compito di monopolizzare l’interesse pubblico su sé stessi, allo stesso modo provocazioni, attacchi e discorsi scandalistici<sup>44</sup> fanno audience, e vi è quindi interesse reciproco nell’invitare Matteo Salvini negli studi, ossia i canali aumenterebbero gli ascolti ed allo stesso modo il leader avrebbe ulteriore visibilità e possibilità di crescita. Come per quanto riguarda la comunicazione via web, gli interventi in televisione sono semplici, sia concettualmente che di linguaggio. Questo per farsi capire dalla totalità dell’audience e come detto in precedenza, essendo la televisione lo strumento più utilizzato dalla vecchia generazione, quindi dalle persone più anziane tra le quali è maggiormente diffuso l’analfabetismo, per arrivare alla generalità della popolazione senile media meno scolarizzata. Un altro punto che caratterizza la maggior parte degli interventi televisivi è la battaglia continua verso un nemico, che deve essere comune per tutti gli ascoltatori (in questo caso gli italiani), periodicamente Salvini trova un esponente od un avvenimento su cui punta i suoi dibattiti e le sue critiche al fine di renderlo agli occhi degli italiani un vero e proprio nemico, vedasi i suoi numerosi interventi contro Emanuel Macron e l’Europa, i suoi numerosi interventi a favore della chiusura dei porti, le sue guerre contro i suoi oppositori politici o lo stesso Presidente della Repubblica Sergio Mattarella o contro l’economista Tito Boeri ecc.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Durante una puntata dello show televisivo *DiMartedì* condotto da Giovanni Floris, in una discussione tra lo stesso conduttore e Matteo Salvini riguardo una manifestazione tenutasi a Roma in data 2 giugno, il leader della Lega si finge stupito su una critica a lui mossa riguardo le scarse misure di prevenzione anti-covid attuate durante tale manifestazione. La frase di Salvini “posso abbassarmi la mascherina mentre parlo con una signora? Ah, no?” è diventata un tormentone che ha fatto parlare per intere settimane in radio, televisione e nei vari social network. Durante la stessa discussione, dopo aver subito l’attacco degli ospiti presenti, invece che “scusarsi” o dare spiegazioni, parte alla carica contro i suoi oppositori politici, dimostrando che anch’essi, durante le loro manifestazioni organizzate, non osservano alcun tipo di misura anti-contagio

<sup>45</sup> <https://www.ilfattoquotidiano.it>



Figure 7 e 8: Salvini ospite in programmi televisivi<sup>46</sup>

Le caratteristiche appena descritte riguardano principalmente i programmi televisivi a sfondo politico e di dibattito. A differenza, nei talk show e salotti televisivi in cui Salvini è spesso ospite ed i cui argomenti di dibattito non sono sempre e solo argomenti di politica bensì cronaca rosa, informazione apolitica d'attualità e gossip e che sono rivolti ad un pubblico più ampio e meno targettizzato, si mostra sempre sorridente e cordiale, talvolta in abiti informali, proprio a simboleggiare il suo essere "del popolo" e lo sfondo è spesso il suo salone di casa e/o la cucina a dimostrazione della sua semplicità, mostrando più il suo lato umano piuttosto che da leader politico e interagendo con una vastità di ospiti presenti dei più ampi settori. Per concludere quindi, si può affermare che Matteo Salvini conosce perfettamente come utilizzare efficacemente i meccanismi di comunicazione diretta di massa, puntando sulle credulità e vulnerabilità popolari ed affermandosi abile conoscitore degli interessi dell'audience e delle modalità di conquista della stessa.



Figura 9: Matteo Salvini ospite al noto talk show "Pomeriggio Cinque"<sup>47</sup>

<sup>46</sup> Le figure riportate ritraggono Matteo Salvini ospite di programmi televisivi in cui è visibilmente alterato

<sup>47</sup> La foto ritrae Matteo Salvini ospite del noto talk show "Pomeriggio Cinque" in cui si mostra in abiti informali, una semplice camicia e non giacca e cravatta come nelle Figure 7 ed 8, e come sfondo il salone di casa sua in cui poter scorgere una vecchia cornetta, una pianta, il portone di casa, un vero e proprio scenario confidenziale

## 2.4 Comizi e piazze piene, Salvini e la personalizzazione della politica

La personalizzazione della politica è la *categoria concettuale con cui si definisce il fenomeno, proprio della società di massa, in cui la scelta politica non è più indirizzata su base ideologica o partitica, bensì basata sulle caratteristiche e le qualità personali dei candidati ai ruoli del potere*<sup>48</sup>. Con il termine del tempo storico dei grandi partiti e la conseguente diffusione dei mezzi di comunicazione di massa digitale, vedasi televisione e web, è cambiata l'essenza stessa della politica intesa come attivismo nelle piazze e grandi necessità concettuali/ideologiche lasciando appunto lo spazio ad una politica personalizzata, basata sull'immagine del singolo che si presenta come idealtipo rappresentativo con delle doti (fisiche e mentali) ritenute essenziali per essere prediletto come rappresentante e leader politico<sup>49</sup>. A tal proposito, è proprio la strategia attuata dal leader della Lega, ossia cercare in ogni modo di concentrare l'interesse su sé stesso e non sul suo partito, con l'intento di attrarre simpatie e consensi sulla base della propria personalità e non sull'ideologia e/o colore politico del fronte di provenienza. In altre parole, la maggior parte dei votanti della Lega, hanno attribuito il loro voto a Matteo Salvini, riponendo la propria fiducia sulla sua persona e non al partito, il quale ha assunto un ruolo secondario nello sviluppo dei processi della vita politica.

A tal riguardo stanno quasi del tutto scomparendo i meet up della Lega, che oramai è sempre più identificata nella figura di Salvini, ma non stanno di certo venendo meno i comizi nelle piazze dello stesso leader, veri e propri tour in giro per l'Italia, a partire dalle maggiori capitali fino ai più piccoli borghi, in cui migliaia e migliaia di persone si riuniscono per assistere alle adunanze organizzate da Matteo Salvini per sottolineare i suoi punti di forza e della sua campagna elettorale, per attaccare i suoi oppositori politici e sottolineare gli errori commessi da chi guida il governo. Questi comizi sono diventati un vero e proprio asso nella manica per un leader che nell'ultimo anno ha percorso più di centosei mila chilometri per girare tutte le piazze d'Italia, una distanza pari a due volte il giro dell'intero globo terrestre.

---

<sup>48</sup> [http://www.treccani.it/enciclopedia/personalizzazione-della-politica\\_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/](http://www.treccani.it/enciclopedia/personalizzazione-della-politica_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/)

<sup>49</sup> Ibidem



Figura 10: i centosei mila chilometri percorsi da Matteo Salvini messi a confronto con delle distanze ben più note che facciano rendere conto dell'effettiva lunghezza della distanza ricoperta<sup>50</sup>.

Come per quanto riguarda la comunicazione digitale e televisiva, quella diretta utilizzata nei comizi è una comunicazione strategica, studiata ad hoc da spindoctors al fine di risultare più efficiente ed efficace. Gli argomenti sono sempre quelli, il nemico da dover annientare, il nemico numero uno del popolo italiano che periodicamente è diverso: dall'immigrato clandestino, passando per l'Unione Europea ed i suoi principali esponenti o istituzioni, arrivando ad i suoi maggiori oppositori politici (oggi al governo) ed il Presidente del Consiglio. I toni sono accesi e caratterizzati dall'utilizzo di termini forti nei confronti dei soggetti a cui è rivolto lo sfogo<sup>51</sup>. Il clamore è sempre presente nei suoi eventi, come le numerose proteste delle fazioni politiche avversarie e così come le "gaffe" studiate per centrare l'attenzione sullo stesso Salvini<sup>52</sup>. L'obiettivo di queste manifestazioni, oltre a ribadire i punti della sua campagna, è sempre quello di mostrarsi vicino alla popolazione come il politico che è sempre a contatto con la folla dei suoi elettori a differenza degli avversari "distanti" da coloro che rappresentano. Non è un caso che i palchi sono sempre contornati di bandiere italiane e dei comuni ospitanti e che lo stesso si presenti con magliette o felpe locali o con uniformi delle forze dell'ordine a simboleggiare il proprio "patriottismo", sottolineato anche dalle musiche che lo accompagnano come ad esempio le note di "Nessun dorma" di Luciano Pavarotti, tenore italiano ed uno dei massimi

<sup>50</sup> Immagine tratta dal sito internet "Matteo on tour", che riporta il tragitto compiuto da Salvini per presenziare in tutti i comizi dell'ultimo anno a percorrenze ben più note per far rendere conto delle reali distanze ricoperte; centosei mila chilometri equivalgono a 2 volte il giro del mondo, 4 volte quanto corso da Forrest Gump nell'attraversare gli Stati Uniti d'America (celebre film americano), 15 volte la circumnavigazione delle intere coste italiane e 195 volte la distanza Roma-Milano. (<https://matteointour.visualize.news/>)

<sup>51</sup> Ad esempio, in data 18 ottobre 2019, durante un comizio in Piazza San Giovanni a Roma, Matteo Salvini etichettò Nicola Zingaretti, l'allora governatore del Lazio e Virginia Raggi, la sindaca di Roma come "la vergogna d'Italia". Fecero scalpore queste parole dirette a due figure che rappresentavano due istituzioni politiche

<sup>52</sup> Durante un comizio invita un bambino sul palco e, cosciente di essere spesso vittima di attacchi riguardo le scarse misure di prevenzione anti-covid attuate ai suoi comizi, invita il suo "ospite" a levarsi la mascherina in quanto non ve ne fosse bisogno

esponenti della musica lirica internazionale. Non mancano i momenti di contatto ravvicinato con il pubblico con saluti e “selfie” a sottolineare la vicinanza non solo mentale ma anche fisica.



Figura 11: Matteo Salvini in posa durante un suo comizio a Gioia Tauro (RC)<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup> Immagine rappresentante Matteo Salvini in posa sorridente durante un comizio a Gioia Tauro, comune in provincia di Reggio Calabria, con indosso una felpa con la scritta “Gioia Tauro”

## CAPITOLO 3

### IL CASO ITALIANO: BEPPE GRILLO ED IL SUO M5S

#### 3.1 Giuseppe Piero Grillo, un comico divenuto leader politico

Giuseppe Piero Grillo, o meglio noto come Beppe Grillo, è un ex comico ed attore italiano oggi divenuto politico e leader carismatico del Movimento 5 Stelle. Dal 2005 è gestore di un blog<sup>54</sup> critico e d'informazione aggiornato giorno per giorno, il quale non ha mai smesso di essere attivo. Già durante il suo periodo di comico, Beppe, faceva trapelare il suo interesse per il sociale poi divenuto un vero e proprio lavoro a partire dal 26 giugno 2007, quando al Parlamento europeo ufficializzava l'organizzazione del V-day<sup>55</sup>, nonché un piano politico volto alla raccolta di firme per avanzare una proposta di legge di iniziativa popolare, che si sarebbe svolta l'8 settembre 2007 in duecento piazze italiane. Circa cinque mesi dopo, Beppe Grillo dà l'avvio alla vera e propria fase di partecipazione diretta politica con delle liste civiche a tema bene comune e socialità. Il 4 ottobre 2009 viene ufficialmente presentato il suo movimento politico chiamato "Movimento nazionale a cinque stelle", ma che solo nel 2010 parteciperà alle regionali cambiando il nome in "Movimento Cinque Stelle".

Come ad ogni leader politico che si rispetti, le critiche sono all'ordine del giorno, critiche a cui Grillo non fa mai attendere una pronta risposta e spiegazione. La prima critica, se non la più importante, è la prima al quale fu sottoposto, ossia quella di predicare un "parlamento pulito" (vedi proposta di legge), ma essendo stato condannato in via definitiva nel 1988 a 14 mesi di reclusione per omicidio colposo dovuto ad un incidente stradale ed alla quale risponde che non si sarebbe mai voluto candidare al Parlamento. Altre critiche che gli vengono mosse a partire dagli albori e non hanno mai smesso di risuonare sono quelle relative alla sua vita di sfarzo con Ferrari, barche e ville di lusso che Grillo ha prontamente venduto e/o motivato al pubblico.

---

<sup>54</sup> <https://www.beppegrillo.it/>

<sup>55</sup> V di Vaffanculo e Vendetta, tale raccolta di firme finalizzata alla proposta di legge che verteva sui tre seguenti punti: impossibilità per il cittadino italiano condannato in via definitiva, in primo o secondo piano di candidarsi al parlamento; l'impossibilità per il cittadino italiano di essere eletto in parlamento per più di due legislature ed infine la preferenza diretta dei cittadini per il loro esponente votato. Tale iniziativa politica raccolse oltre trecentotrentasei mila in circa duecento piazze italiane (<https://www.sapere.it/sapere/strumenti/domande-risposte/economia-societa/cosa-e-v-day.html>)

Ancor prima di diventare un personaggio politico pubblico, il leader del M5S ha promosso numerose iniziative attraverso il suo blog e nei suoi comizi/spettacoli da cabarettista come per esempio il “Tango Bond” nonché una sentenza che dichiarava colpevole le banche argentine dopo la bancarotta di stato, *obbligate a restituire a tutti i risparmiatori il capitale investito e gli interessi previsti per quella somma di denaro*<sup>56</sup> investita in titoli di stato (Tango Bond), o la battaglia a favore del rientro delle truppe di soldati italiani dall’Iraq, occupazione ritenuta illegale o la stessa iniziativa “Parlamento Pulito”.

A Beppe Grillo, come da quanto dichiarato dall’atto costitutivo dello stesso partito, appartiene la presidenza e per il quale non ha mai nascosto l’ambizione di democrazia diretta a scapito di quella rappresentativa e una forte predisposizione antipartitocratica, oltre che Euroscetticismo moderato ed una tendenza populista e ambientalista. Il nome “Movimento 5 Stelle” è volto ad indicare un vero e proprio movimento popolare e di interesse comune tradizionale, mentre le cinque stelle indicano i cinque ambiti di sfera pubblica per i quali il movimento si prefissa concentrarsi che sono: *ambiente, mobilità sostenibile, acqua pubblica, connettività e sviluppo*. Dopo le elezioni del 2018, con le quali sarà votato il governo Conte I, sessantacinquesimo esecutivo della Repubblica Italiana, governo di coalizione in accordo tra M5S e Lega e successivamente Governo Conte II, coalizione tra M5S, Partito Democratico, Liberi e Uguali ed Italia Viva, sono state trasferite sulla figura di Luigi Di Maio le qualità di Capo Politico e Rappresentante Legale ed inoltre il blog si è staccato dal partito a favore del blog ufficiale di partito, “il Blog delle Stelle”<sup>57</sup>.



Figura 12: Beppe Grillo durante il primo V-day datato 8 settembre 2007<sup>58</sup>

<sup>56</sup> [https://www.tgcom24.mediaset.it/economia/argentina-cosa-sono-i-tango-bond\\_2158336-201602a.shtml](https://www.tgcom24.mediaset.it/economia/argentina-cosa-sono-i-tango-bond_2158336-201602a.shtml)

<sup>57</sup> <https://www.ilblogdellestelle.it/>

<sup>58</sup> Immagine rappresentante Beppe Grillo che parla alla folla di Bologna al primo V-day italiano

### 3.2 Utilizzo politico dei social network e dei mass media

Come il suo oppositore politico, anche Beppe Grillo è uno dei più esposti in rete ed esperto di comunicazione di massa via web strategica. Il leader del Movimento 5 Stelle è partito da un semplice blog, fino a diventare il leader di un partito di governo per due esecutivi differenti, e ciò è stato possibile solo ed esclusivamente grazie alla sua campagna online e televisiva, non essendo inizialmente un vero e proprio politico, utilizzando appunto questi mezzi di comunicazione di massa come altoparlante per il suo messaggio. Come il suo oppositore, i mezzi più utilizzati sono i social maggiori di riferimento, quali Facebook, Twitter ed Instagram<sup>59</sup>, ma a differenza dei suoi oppositori che limitano la trasmissione ai social “*mainstream*”, ha come punto di riferimento della sua comunicazione il suo stesso blog<sup>60</sup>, un diario elettronico d’informazione, progetto politico e punto di riferimento per l’audience e del quale ogni suo messaggio porta i riferimenti. Inoltre, non vi è mai interazione diretta con il seguace, Beppe Grillo è solito non rispondere a coloro che lo contattano o commentano i suoi post/Tweet, al contrario di ciò che fa Matteo Salvini che spesso è protagonista di veri e propri teatrini con i suoi “*follower*”.

Beppegrillo.it è un blog nato con l’intento di dar risalto al suo pensiero politico e del suo stesso movimento popolare e, proprio perché è una piattaforma rivolta ad un pubblico cittadino, è caratterizzato da temi e linguaggio facili da comprendere ed approvare puntando ad un alto tasso di partecipazione ed adesione della più grande fetta della popolazione italiana. Per quanto riguarda gli argomenti, vengono trattate le tematiche d’informazione d’impatto più vicine possibili all’audience, dall’ambito politico, passando per il social fino a temi scientifici e culturali con ampi riferimenti al pensiero politico del leader e prossimi alle iniziative politiche del movimento. Proprio per questo motivo nel blog sono presenti generalizzazioni molto frequenti nei discorsi di Grillo come “vecchio”, “corrotto”, “buoni e cattivi”, “pulito e disonesto”, “corretto e scorretto”<sup>61</sup>, nonché gli aggettivi che spesso indirizza ai suoi oppositori politici, i suoi “nemici”. Naturalmente tutto ciò ha contribuito alla crescita esponenziale di Grillo come politico ed al suo partito, nato come movimento popolare fino a

---

<sup>59</sup> Sui 3 maggiori social network conta: 1,9 milioni di follower per quanto riguarda Facebook, 105 mila follower su Instagram e 2,4 milioni di follower su Twitter, nonché il social più utilizzato dallo stesso.

<sup>60</sup> Nella seconda metà degli anni Duemila era tra i primi dieci al mondo nella classifica di *Technorati* quando tutti gli altri blog nella top 10 erano scritti in inglese e spesso erano dedicati alle tecnologie (<https://st.ilsole24ore.com/art/notizie/2013-02-27/stelle-internet-come-movimento-191514.shtml>)

<sup>61</sup> <https://www.beppegrillo.it/>

diventare partito di governo durante gli esecutivi Conte I (1° giugno 2018 – 5 settembre 2019) e Conte II (5 settembre 2019 – in corso), e rendendo il suo blog uno dei più consultati e condivisi in Italia.

Per quanto riguarda invece i social network, Beppe Grillo è un grande comunicatore a livello quantitativo; su Twitter, dal 2009 (data di iscrizione) ad oggi ha pubblicato oltre settantacinque mila tweet, con una media di 3 post al giorno (nulla a che vedere con i circa 30 tweet giornalieri di Matteo Salvini); su Facebook la tendenza è la stessa ossia la condivisione di circa 3 post giornalieri che la maggior parte delle volte sono rimandi ad articoli del suo blog. La caratteristica che accomuna l'utilizzo dei suoi social network è quella della condivisione di post altrui e quindi quasi mai frutto della sua scrittura diretta, ma bensì commenti di articoli altrui.

La strategia di Grillo è quella di puntare sulle emozioni, specialmente quelle negative; proprio come fa Matteo Salvini punta forte sulla paura e frustrazione della popolazione, per le quali si propone come “salvatore”, colui che farà superare tale rabbia e rancore insito nei confronti della classe dirigente specialmente colpevole di non rendere partecipe gli elettori, presentandosi appunto come leader di un movimento popolare a trecentosessanta gradi. Naturalmente, come tutti i maggiori comunicatori e leader della scena politica italiana, è seguito da abili strateghi e spindoctors. Il linguaggio comunicativo è semplice, adatto a tutti, sicuramente meno teatrale rispetto al leader analizzato nel capitolo precedente ma con termini e classificazioni forti a rappresentare la rabbia repressa che un cittadino può avere nei confronti della sua classe dirigente. L'obiettivo di Grillo, infatti, è quello di dimostrare le sue idee concrete riguardo problemi di interesse comune ed insistendo su di essi ed inoltre rendere tangibili quelle che per lui possono essere le soluzioni più adatte; da questo punto di vista la trasparenza è la caratteristica che più qualifica la sua comunicazione. Nelle sue pagine social inoltre, sono presenti numerosi video in cui lo stesso leader si filma mentre lancia dei messaggi diretti al suo pubblico, tendenzialmente di critica sociale e politica nei confronti dei suoi oppositori, ed in cui cerca di sensibilizzare il pubblico a seguirlo nella sua “battaglia contro il nemico”, utilizzando appunto termini come “disonesti”, “sporchi”, “corrotti” ed utilizzando il plurale per il indicare la controparte dei “buoni” facendo rientrare anche lui nella cerchia di popolazione succube dei giochi della politica.

La comunicazione di Grillo non si limita alle sue pagine personali ed il suo blog, bensì sono molto frequenti i suoi interventi all'interno delle pagine social del movimento; ciò per simboleggiare

la scarsa personalizzazione, ma all'opposto l'interesse va posto anche (soprattutto) sul partito, perché a differenza di Matteo Salvini, Grillo non è parlamentare, e quindi meno partecipe direttamente alla vita politica intesa nel concreto, bensì una guida carismatica.

### **3.3 Personalizzazione della politica: dal blog ed i V-day, al Parlamento**

La personalizzazione della politica ha fin dall'inizio caratterizzato il corso del Movimento 5 Stelle, proprio perché è nata prima la figura di Beppe Grillo come politico ed attivista e poi su questa base ha fondato il suo movimento popolare che si è sempre identificato nella sua persona. Per Grillo, il movimento è stato un vero e proprio successo esclusivo, tutti coloro che negli anni hanno votato il M5S, in cuor loro hanno riposto tutta la loro fiducia nella figura del suo leader carismatico, nonostante politicamente non sia una vera e propria figura di riferimento, bensì si è affidato negli anni a più figure che più o meno coerentemente hanno rispecchiato i suoi ideali politici (vedi Alessandro Di Battista, Roberto Fico, Luigi Di Maio), ma sempre con la sensazione che l'unica figura insostituibile all'interno del movimento è solo ed unicamente il suo leader fondatore, nonché colonna portante dell'ideale e faro di guida di tutti i suoi elettori. La concentrazione, però, sulla figura di Grillo negli ultimi anni è andata leggermente diminuendo, ma sicuramente non è del tutto scemata. Tutto ciò da quando il movimento ha acquisito notorietà e visibilità fino ad arrivare al governo per ben due esecutivi consecutivi ed, essendo solo guida carismatica e non frontman politico, Beppe ha perso di visibilità a favore delle figure politiche che realmente rappresentano il movimento in parlamento. Sicuramente questo non ha espropriato Grillo della figura di leader e guida, ma è stato solo frutto di un processo naturale di visibilità nelle televisioni e p negli articoli di giornale prettamente politici e che quindi concentrano l'attenzione sui politici oggettivamente praticanti.

La personalizzazione ha sin dall'inizio caratterizzato il corso politico del Movimento 5 Stelle, quando ancora la piattaforma di riferimento del partito stesso era ancora il blog personale di Grillo, rimarcando quindi l'importanza e la centralità della sua figura all'interno del movimento, blog che però dal 2016 non è più essenziale, ma è tornato ad essere personale, con la nascita del blog ufficiale gestito dalla piattaforma Rousseau<sup>62</sup> il "Blog delle Stelle", nonché il canale d'informazione ufficiale del partito sul quale vengono inserite tutte le news riguardo il mondo politico, dove vengono

---

<sup>62</sup> Un sistema operativo adibito alla funzione di democrazia diretta, con la quale gli iscritti attraverso un sistema di "democrazia di rete", possono partecipare direttamente alla vita del Movimento, per esempio attraverso la scelta di liste elettorali o scrittura di leggi. Fondamentale per la partecipazione è lo status di iscritto al Movimento 5 Stelle (<https://tg24.sky.it/politica/approfondimenti/piattaforma-rousseau-cosa-e>)

comunicare tutte le iniziative del partito e gli avvisi agli iscritti; vi è inoltre l'opportunità di scambiarsi opinioni grazie alla possibilità di commentare e poter interagire con gli altri lettori riguardo gli articoli in considerazione.

Se il blog di Grillo è stato “tagliato fuori”, non mancano sicuramente i comizi nelle piazze dello stesso leader, il mezzo con cui ha attratto i primi consensi, con cui ha promosso alla comunità i suoi ideali populistici e con cui tuttora eccita le folle continuando ad aumentare visibilità e seguito. I suoi raduni sono veri e propri eventi spettacolari, grazie anche alla sua capacità pregressa di presenziare su di un palco e attrarre l'attenzione della platea. Comizi concitati che, all'età di settantuno anni, Beppe Grillo continua ad organizzare nelle maggiori piazze italiane. La strategia comunicativa non è troppo dissimile da quella del suo oppositore politico, analizzato nel capitolo precedente, Matteo Salvini, ossia quella di additare un nemico al quale rivolgere continuamente grida, insulti, attacchi verbali e caratterizzati da un italiano elementare (a volte scorretto) al fine di rendere i comizi dei veri e propri show ai quali assistere con foga e passione e con i quali divertire il pubblico.



Figura 13: Beppe Grillo durante un comizio<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup> Nell'immagine è ritratto Beppe Grillo durante un suo comizio e dalla posa si può ben notare il suo gesticolare ed urlare, azioni molto frequenti nei suoi meet up e che caratterizzano fortemente i suoi veri e propri “show” in piazza

### 3.4 Differenze di spettacolarizzazione con i concorrenti politici

Come già ampiamente anticipato, la spettacolarizzazione della politica è una strategia fondamentale dell'azione di Beppe Grillo, il quale, come i suoi principali concorrenti politici, fa della sua politica un vero e proprio show da fornire al suo pubblico che, oltre a ritrovarsi negli ideali proposti, deve essere intrattenuto e deve “divertirsi” davanti a tale spettacolo. Naturalmente ogni attore fa lo spettacolo a modo proprio, crea personaggi a proprio gusto e secondo la strategia ritenuta più adatta raccontando lo “scenario” e la “sceneggiatura” in maniere differenti. Con spettacolarizzazione si intende l'insieme degli scenari, che vanno dalle interazioni via social, agli interventi televisivi fino ad arrivare ai discorsi nelle piazze ed alle azioni all'interno delle istituzioni preposte, come possono essere interventi in parlamento e/o sit-in organizzati per protesta o per approvazione in location cruciali. Analizzando la spettacolarizzazione messa in atto da Grillo, essa copre profondamente tutti gli ambiti citati, ad esclusione dell'intervento all'interno delle istituzioni politiche, in quanto parliamo di un leader carismatico e non di un attore politico inteso come parlamentare, ma vi è comunque un incaricato a farne le veci all'interno delle aule adatte.

Grillo, d'altronde come il suo opponente principale Matteo Salvini, è onnipresente nelle televisioni italiane e di cui ne è un vero e proprio tecnico esperto, in quanto ancor prima di iniziare la sua carriera da leader politico era uno showman di professione e, a tal riguardo, conosce ogni tecnica per catturare l'attenzione e accrescere l'audience; sono infatti ricorrenti i suoi battibecchi a favore delle telecamere con i giornalisti<sup>64</sup>, i suoi rimproveri accesi alla classe dirigenziale<sup>65</sup> ed i suoi numerosi discorsi populistici sentimentali al suo pubblico, naturalmente per creare emozioni forti che attraggano attenzioni sulla sua figura. Rispetto a Matteo Salvini, la comunicazione adottata non è del tutto dissimile, ossia caratterizzata da colpi di scena ed un linguaggio forte, talvolta scurrile a dimostrazione della sua “rabbia” e del suo sentimento forte; proprio qui vi è la principale differenza delle strategie comunicative dei due attori. Matteo Salvini, come già visto in precedenza utilizza un italiano semplice per essere comprensibile dalla totalità degli individui, anche quelli meno istruiti,

---

<sup>64</sup> Veri e propri screzi a favore di telecamere, come quando nel 2017, intercettato ed intervistato fuori dall'Hotel Forum di Roma da una serie di giornalisti, disse davanti le telecamere “vi mangerei tutti solo per il gusto di vomitarvi”, frase che fece scalpore, e fu protagonista di accesi dibattiti nei più importanti salotti/show televisivi per settimane ([https://www.agi.it/breakingnews/grillo\\_contro\\_i\\_giornalisti\\_vi\\_mangerei\\_per\\_vomitarvi-2168138/news/2017-09-19/](https://www.agi.it/breakingnews/grillo_contro_i_giornalisti_vi_mangerei_per_vomitarvi-2168138/news/2017-09-19/))

<sup>65</sup> 16 Maggio 2019, Grillo attacca l'allora ministro dell'Interno Matteo Salvini “Ha le idee allo stesso dei dialoghi di uno spaghetti western. Lo manderei a calci a fare il suo lavoro al Viminale” (<https://www.ladige.it/news/politica/2019/05/16/grillo-attacca-salvini-ha-pensieri-livello-spaghetti-western-manderei-calci>)

ma nonostante ciò utilizza comunque un linguaggio istituzionale, espressioni che non si discostano troppo da quelle di un idealtipo di attore politico. A differenza, il linguaggio che utilizza Grillo, oltre ad essere semplice e facilmente comprensibile, è caratterizzato da termini forti talvolta volgari, voluti per far scalpore e per far trasparire la sua rabbia e marcata emotività, codice che si discosta molto da quello del politico ideale. Questa differenza è dovuta dalla difformità di immagine che i due leader vogliono trasmettere al pubblico: Matteo Salvini punta a colpire l'audience per le tematiche affrontate, invece Grillo punta a far trapelare la sua emotività più che la materia in questione. Dal punto di vista dell'immagine che mostrano alle telecamere, la strategia è simile: presentarsi con abiti e sfondi informali durante gli interventi televisivi, ma con la differenza che Grillo si mostra in tenuta confidenziale anche durante i suoi comizi mentre Salvini al pubblico si presenta quasi sempre con abiti "strategici", per esempio Giacca e cravatta se si tratta di comizi di partito, uniforme delle forze dell'ordine se quest'ultime sono al centro del dibattito e felpe (o magliette) con slogan a favore della comunità di cui è ospite se si tratta di campagna elettorale in zone a rischio o emarginate, a dimostrazione della propria vicinanza.



Figure 14 e 15: Beppe Grillo e Matteo Salvini fotografati durante i rispettivi comizi<sup>66</sup>

Anche dal punto di vista dei social, la comunicazione è pressoché simile, vi è un nemico da sconfiggere e l'intera divulgazione è centrata su di esso e sulla battaglia da compiere per "sconfiggerlo". Il target scelto come nemico però è ben diverso; Salvini spesso punta il dito sul diverso, sulle minoranze facendo leva sulle paure dei cittadini, a differenza di Beppe Grillo che,

---

<sup>66</sup> Dalle immagini riportate si può evincere la differenza di vestiario durante i comizi di Grillo e Salvini, con il primo che indossa una maglia, talvolta anche stropicciata e per nulla "elegante", mentre il secondo indossa l'uniforme della Polizia di Stato

concentrandosi sulla rabbia e sulla spossatezza degli elettori, sferra continui attacchi contro una classe dirigenziale a suo avviso “inadatta”, “cattiva”, “disonesta” e “scorretta”. La differenza principale riguarda la presenza in rete piuttosto che il genere di comunicazione, in quanto il numero di post è ben diverso tra i due concorrenti politici con il leader del Movimento 5 Stelle che pubblica in media 3 post giornalieri ed è caratterizzato da uno scarso tasso di interazione con il pubblico, quindi scarseggiano le risposte ai commenti ed ai messaggi dei seguaci. Al contrario, il leader della Lega è il leader indiscusso da questo punto di vista, con oltre 30 post giornalieri di media ed un alto tasso di coinvolgimento della platea con continue risposte e “repost” ai commenti dei suoi follower. Un’ulteriore differenziazione è il genere di contenuto condiviso, con il leader del M5S che predilige contenuti visivi come foto e video piuttosto che articoli di giornale e post scritti.

## CONCLUSIONE

Come ampiamente discusso, l'obiettivo dell'analisi, è quello di mostrare quanto sia profondamente cambiato il ruolo ed i compiti di un leader politico, e di quanto lo stile e la capacità di leadership influisca concretamente nei consensi e nel seguito che i due leader (e la totalità degli attori politici) in analisi cercano di attrarre giornalmente. Un leader 2.0 è a trecentosessanta gradi, abile nel suo lavoro come oratore, stratega ed esperto comunicatore tramite tutti gli strumenti di trasmissione a disposizione che, nel 2020, non sono più limitati ai semplici comizi bensì sono numerosi ed ognuno, se utilizzato a dovere e con la strategia adatta, sono un forte strumento di reperimento di benessere e gradimenti.

I due leader in analisi, sono stati oggetto di un accurato studio che li rende veri e propri protagonisti di questa scena, grazie alla loro meticolosa attività di comunicazione tramite ogni strumento a loro disposizione quali social network, televisione, mass media e discorsi tradizionali alla platea divenendo figure di spicco della loro politica spettacolare; Matteo Salvini e Giuseppe Piero Grillo sono veri e propri professionisti della leadership 2.0.

Oltre alla capacità comunicativa dei due attori, sono stati studiati due fenomeni indispensabili per la politica contemporanea quali Spettacularizzazione e Personalizzazione della politica. Con il primo si intende la vera e propria sceneggiatura che vi è dietro la ragion di stato, che è diventata sempre di più uno show di cui i politici sono i protagonisti, l'elettore una comparsa ed il cittadino in generale il pubblico che, tramite colpi di scena ed emozioni forti, rimane sempre più ammaliato dalla performance e sceglie il leader che lo possa rappresentare in base ai sentimenti ed alla capacità di intrattenere tale spettacolo. Come abbiamo visto lo show inscenato da Matteo Salvini e Beppe Grillo è ricchissimo di avvenimenti spettacolari, colpi di scena ed emozioni consistenti ed inoltre è studiato alla perfezione anche con il supporto di figure professioniste dell'ambito. A modo loro, ognuno dei due esponenti analizzati, continua giorno per giorno a ricevere consensi ed aumentare il seguito non solo grazie all'ideale politico che li contraddistingue, ma anche grazie alla capacità di attrarre attenzioni e curiosità.

Matteo Salvini abbiamo visto essere un personaggio relativamente pacato ed istituzionale, ma fortemente rabbioso nei confronti dei nemici che possano alterare la tranquillità della popolazione italiana di cui si sente parte integrante e portavoce e con cui piace particolarmente interagire; abbiamo visto la sua costante attività sui social network e le numerose presenze in televisione. Beppe Grillo invece è un personaggio più “passionale”, “istintivo” e “rumoroso”. Leader di un movimento popolare, anche Grillo si sente parte del popolo, ma della fetta offesa, quindi meno istituzionale di Salvini e più arrabbiato. I suoi interventi non sono mai composti, bensì caratterizzati da un linguaggio forte a tratti scurrile e un tono sempre acceso e duro nei confronti degli oppositori. Grillo predilige meno la comunicazione via social, ma è un vero e proprio protagonista della televisione, un showman di professione ed un leader carismatico che riesce sempre a far trasparire le sue emozioni ed a trasmetterle al pubblico.

L'altro fenomeno oggetto di studio dell'analisi è la personalizzazione della politica, ossia la manifestazione propria della società contemporanea, con la quale l'orientamento politico non si limita all'ideologia o al partito di riferimento, bensì alle caratteristiche personali, comportamentale e sentimentali dei leader. In altri termini, la mia preferenza va su di un attore politico piuttosto che un altro perché mi rispecchio maggiormente nella sua personalità invece che nella sua ideologia forte. Da questo punto di vista entrambi gli esponenti hanno particolarmente personalizzato la politica: per quanto riguarda il leader della Lega, il partito è quasi completamente scomparso dietro la sua figura, l'ideologia partitica è del tutto scemata dietro alla personalità forte e spiccata del suo leader, passando ad una politica “salviniana”. Per quanto riguarda Beppe Grillo, invece, il discorso è differente. Il leader del Movimento 5 Stelle è solo un leader carismatico e non politico, per questo motivo non fa da rappresentante legale, quindi molti fedeli del partito si rispecchiano sicuramente nel suo Leader, ma dietro aleggia una forte presenza del movimento e dai suoi rappresentanti politici.

Per concludere possiamo quindi affermare che la leadership non è da tutti. Un leader prima di avere una ideologia sana ed inflessibile, deve avere delle caratteristiche innate di stile da abile comunicatore ed una personalità forte ed attrattiva nei confronti dei cittadini. Oggigiorno sono spariti quasi tutti gli estremi politici, ciò vuol dire che le ideologie di base dei partiti non sono radicalmente diverse una dall'altra, ciò che realmente le contraddistingue è la capacità di Leadership 2.0 dell'esponente di punta e la sua capacità di attrarre (e successivamente mantenere) i consensi.

## BIBLIOGRAFIA

### Opere citate

*Lo stile del Leader, Decidere e comunicare nelle democrazie contemporanee*, Donatella Campus (2016)

*Leadership, la biblioteca del successo*, Brian Tracy (2016)

*Addomesticare il Principe, perché i leader contano e come controllarli*, Sergio Fabbrini (2011)

*La leadership politica, Media e costruzione del consenso*, E. De Blasio, M. Hibberd, M. Higgins, M. Sorice (2012)

*La ragione populista*, Ernesto Laclau (2008)

*Lo spin doctoring: strategie di comunicazione politica*, Paola Stringa (2009)

*Women in Power: The Personality and Leadership Styles of Indira Gandhi, Golda Mayer and Margaret Thatcher*, Blema S. Steinberg (2008)

*Presidential Psychology and Governing Styles: A comparative analysis of the 1992 Presidential candidates*, David G. Winter (1995)

*The Path to Power*, Margaret Thatcher (1995)

*Secondo Matteo. Follia e coraggio per cambiare il paese*, Matteo Salvini (2016)

## SITOGRAFIA

<https://www.internazionale.it/>

<http://www.treccani.it/>

<https://www.afcformazione.it/>

<https://biblioteca.luiss.it/>

<https://www.lastampa.it/>

<https://www.repubblica.it/>

<https://ilmanifesto.it/>

<https://www.zanichelli.it/>  
<https://www.beppegrillo.it/>  
<https://www.obama.org/>  
<https://www.insidemarketing.it/>  
<https://thevision.com/>  
<https://argomenti.ilsole24ore.com/>  
<https://legaonline.it/>  
<https://www.adnkronos.com/>  
<https://www.ilgiornale.it/>  
<https://www.identitadigitali.com/>  
<https://www.ilmessaggero.it/>  
<https://twitter.com/matteosalvinimi>  
<https://www.instagram.com/matteosalviniofficial>  
<https://www.facebook.com/salviniofficial/>  
<https://www.agcom.it/>  
<https://www.money.it/>  
<https://www.ilfattoquotidiano.it/>  
<https://www.ilfattoquotidiano.it/blog/>  
<https://matteointour.visualize.news/>  
<https://www.ilprimatonazionale.it/>  
<https://www.sapere.it/>  
<https://www.tgcom24.mediaset.it/>  
<https://www.ilblogdellestelle.it/>  
<https://www.luinonotizie.it/>  
<https://www.facebook.com/beppegrillo.it/>

[https://www.instagram.com/beppe\\_grillo\\_/](https://www.instagram.com/beppe_grillo_/)

[https://twitter.com/beppe\\_grillo](https://twitter.com/beppe_grillo)

<http://www.rifondazione.it/primapagina/>

<https://www.ilsole24ore.com/>

<https://www.istitutodipolitica.it/>

<https://tg24.sky.it/>

<https://www.agi.it/>

<https://www.ladige.it/>

## ABSTRACT

This study analyzes political leadership 2.0, the real capacity of those who are considered to be such in 2020. The capacity for leadership has changed profoundly compared to the last century, the ability to keep up with fast-changing times is required, especially with technological innovation that has characterized the entire political process, starting from the election campaign, up to the concrete political evolution understood as communication with the voter, debate with the opponent, dialogue with the political community and - as we will also see - how to make laws. The objective of the analysis is therefore to show this change and demonstrate how the two charismatic and political leaders taken into consideration, Matteo Salvini leader of the League and Beppe Grillo leader of the Movimento 5 Stelle, can be considered real 2.0 leaders and analyze their communication in relation to the new means of mass transmission. In addition, their supporting staff, skilled strategists and marketing scholars, professional figures such as spindoctors and statesmen, who meticulously follow the leaders' communication and direct it and the action in general in order to be more efficient and effective and increase visibility and follow up, from direct communication with citizens, up to errors designed to attract attention, are also analyzed.

The analysis has been divided into three chapters, starting with the illustration of the new leader 2.0 model and what this change has brought about in the political sphere and leader/audience interaction, and two following chapters concerning the analysis of the leadership capacity of the two aforementioned exponents.

The first chapter proposes a view on the general Italian political context of 2020, characterized by the increasing use of social media and television, and tells how politics is now more and more personalized and aims to make everything about it a real show, with twists and turns of events never seen before. Then it analyzes the figure of the specific leader, i.e. what it is today and what the audience requires, i.e. the charismatic guide that manages to impersonate every need of the voter and in which the latter is reflected by interests and ideologies. In addition to communication through mass media, the first chapter looks at the various figures who support politicians in their path and in their action, thus analyzing all the voter's requests and trying to imagine an ideal figure of leader of the future.

The second chapter analyzes the capacity and leadership style of one of the most discussed leading figures and exponents of the Italian political scene: Matteo Salvini, Federal Secretary of the League and former Minister of the Interior and Deputy Prime Minister of the Conte I Government. After an overview of his political career, starting from his primordial militancy in the Northern League back in 1990 until he reached the majority of the Center/Right coalition in the 2018 elections, the strategic use of major social networks (Facebook, Twitter, Instagram) is looked at, with numbers of followers and impressions from influencers and how much these media actually contribute to his growth as a political leader and as a public figure. His numbers are vastly higher than any of his competitors - there is no Italian politician with the same kind of social interaction. Then there is the issue of the presence of the former Minister of the Interior and how he deals with communication within these spaces in order to continue to attract consensus and continue his endless election campaign. Salvini is a ubiquitous figure on political talk shows and in entertainment halls. He has pinned down every single aspect of his persona to suit the cameras, from his clothing and the background of his "home interventions" to his communication. As the last object of analysis is his behavior during his numerous rallies in the major Italian piazzas, making him the most exposed politician from this point of view, who in the last year has traveled more than a hundred thousand kilometers to attend his "*Salvini Premier, Prima gli Italiani*" rallies around Italy. Matteo Salvini is in an ongoing election campaign and for this reason he is very present on the stages in front of large audiences.

The third and last chapter analyzes the figure of Giuseppe Piero Grillo, better known as Beppe, former comedian and now charismatic leader of the popular "Movimento 5 Stelle". After observing a quick excursus of his short political career, which began only in 2007, his use of the most important social platforms and his blog [beppegrillo.it](http://beppegrillo.it) is analyzed, being one of the most influential blogs in Italy. Beppe Grillo's communicative strategy is also analyzed, not too dissimilar from his opponent for *spectacularity* and simplicity of language, but much simpler and more emotional, with the use of a strong and sometimes vulgar language to emphasize his feelings towards the Italian and international political scenes. The third point under observation is the scenic presence of Grillo's rallies and the oral communication adopted. His personalization of politics is also studied as it is very strong, but less marked than that of Salvini and the League. As a last point, the differences in the *spectacularization* of politics between the two leaders are looked at, given that both come across as real showmen who have based their success and their consensus on their ability to entertain an audience, even though with very different approaches.

As extensively discussed, the objective of the analysis is to show how deeply the role and tasks of a political leader have changed, and how much the style and ability of leadership concretely influences the consensus and the follow-up that these two leaders (and all the political actors) try to attract on a daily basis. A 2.0 leader is such at three hundred and sixty degrees, skillful in working as a speaker, strategist and expert communicator through all the media tools available that, in 2020, are no longer limited to mere rallies.

The two leaders under analysis have been the object of an accurate study that makes them real protagonists of the political scene, thanks to their meticulous communication through every tool at their disposal (social networks, television, mass media and traditional speeches to audiences).

In addition to the communicative capacity of the two actors, two indispensable phenomena for contemporary politics have been studied, namely *Spectacularisation* and *Personalisation* of Politics. By the first we mean the real screenplay behind it all: a show in which politicians are the protagonists, the voter a surplus and the general public, who, through twists and strong emotions, is increasingly bewitched by the performances and chooses the leader who can represent it based on feelings and their ability to entertain. This is all also carefully studied by professional figures in the field.

Matteo Salvini is a relatively calm and institutional character, but angry towards those that can alter the tranquility of the Italian population of which he feels an integral part of as well as spokesman. We have seen his constant activity on social networks and his numerous appearances on television. Beppe Grillo, instead, is a more "passionate", "instinctive" and "noisy" character. Leader of a popular movement, even Grillo feels part of the people, but of the offended side by the "incapable" government, therefore angrier than Salvini. His speeches are never composed but are characterized by strong language that is at times harsh and rude. Grillo prefers less social communication, but he is a professional showman and a charismatic leader who always manages to convey his emotions and transmit them to the public.

The other phenomenon studied in the analysis is the personalization of politics, the manifestation of contemporary society, with which political orientation is not limited to ideology or the party of reference, but to the personal and behavioral characteristics of the leaders. In other words, my preference is for one political actor rather than another because I reflect myself more in his personality rather than in his strong ideology. From this point of view both exponents have particularly personalized politics: as far as the leader of the League is concerned, the party has almost completely disappeared behind him, moving to "*Salvinian*" politics. As far as Beppe Grillo is concerned, however, observations vary. He is merely a charismatic leader and not a politician: next phrase not clear in Italian.

To conclude, we can therefore say that leadership is not for everyone. A leader, before having a healthy and inflexible ideology, must have the innate characteristics of a skillful communicator and a strong and attractive personality towards citizens. Almost all political extremes have disappeared today. This means that the basic ideologies of parties are not radically different from each other. What really distinguishes them is the ability of their leaders to keep up with the times and, therefore, to attract (and subsequently maintain) consensus.