

La communication politique à l'ère Meloni : tournant post-populiste et impact global

ARGUMENTAIRE

Depuis son accession au pouvoir en tant que présidente du Conseil des ministres en octobre 2022, Giorgia Meloni incarne un tournant majeur dans la communication politique italienne. Ce phénomène, que nous proposons d'explorer sous le terme de « mélonisme », incarne plus largement un tournant post-populiste (Muzergues, 2024), caractérisé par un recentrage stratégique, susceptible d'inspirer par-delà les frontières de la péninsule. La mise en récit médiatique d'un rapprochement symbolique entre Giorgia Meloni et des figures globales telles qu'Elon Musk (Zelinsky, 2024) ou Javier Milei (Ariza, March, & Torres, 2023) laisse penser que ses inflexions communicationnelles et son potentiel d'incarnation axiologique disposent désormais d'une résonance internationale

Le mélonisme s'inscrit dans la continuité d'autres courants structurants (Tarchi, 2015) — tels que le « berlusconisme » (Ventura, 2024), le « grillisme » (Tarchi, 2014 ; Mosca, Vaccari, & Valeriani, 2015), le « salvinisme » (Berti, & Loner, 2023 ; Bitonti, Marchetti, & Mariotti, 2023) et le « renzisme » (Salvati, 2016) — ayant, chacun à leur tour, redéfini les contours de la communication politique en Italie. Mais la particularité de Giorgia Meloni en tant que femme politique nationaliste à la tête de Fratelli d'Italia (De Giorgi, Cavalieri, & Feo, 2023 ; Ciarniello, De Blasio & Selva, 2024 ; Newell, 2024) — un mouvement aux racines fascistes, symbolisé par la flamme tricolore héritée du Movimento Sociale Italiano (1946-1995) — réside dans l'ajout d'une dimension inédite : une stature à potentiel supranational, s'articulant aux discours et pratiques communicationnelles propres à l'écosystème numérique contemporain (Froio, & Ganesh, 2019). Le mélonisme s'appuie sur une rhétorique caractéristique (De Blasio, & Selva, 2024 ; McLean, Capstick, & Passarini, 2024), adaptée aux nouveaux formats médiatiques, notamment TikTok (Pérez Rastrilla et al. 2023), en proposant des contenus « artisanaux » vecteurs d'authenticité — stratégie permettant d'établir un canal direct avec les citoyens italiens en court-circuitant les prescripteurs traditionnels et les gatekeepers médiatiques.

En ce sens, le mélonisme évoque un processus de désintermédiation (Biancalana, 2017), générant des contenus spécifiquement conçus pour résonner directement avec les émotions des citoyens et maintenir une proximité avec eux. De plus, la fabrique du récit identitaire du mélonisme oscille entre une valorisation culturelle de l'italianité et un corpus référentiel global, investissant notamment l'univers de la pop-culture littéraire, à l'instar de la convocation de l'œuvre de J.R.R. Tolkien (Moulin, 2009 ; Lavezzo, 2021).

Ce prochain numéro des Cahiers Protagoras se propose donc d'analyser l'impact de Giorgia Meloni sur la communication politique italienne et internationale, en examinant comment le mélonisme s'inscrit dans la continuité des courants précédents tout en redéfinissant les pratiques communicationnelles (post-)populistes à l'échelle globale. Par ailleurs, il s'agit de situer ce style communicationnel distinctif dans une époque marquée par l'émergence de leaders politiques optant pour une rupture affirmée avec les modèles médiatiques traditionnels, favorisant des stratégies d'authenticité et de désintermédiation.

Nous appelons ainsi des contributions interdisciplinaires et multilingues (en français, anglais ou italien) visant à enrichir notre compréhension des pratiques et stratégies communicationnelles actuelles.

CONTRIBUTIONS ATTENDUES

Les abstracts devront comporter :

- Dans un fichier séparé : le nom, le statut professionnel ou académique, le rattachement institutionnel, les coordonnées du ou des auteurs (adresses électronique et postale).
- Le titre de la communication (maximum 180 caractères espaces comprises).
- Un résumé de 500 mots (références non comprises) faisant ressortir l'intérêt de la contribution et comportant un aperçu de la problématique.
- Les propositions de communications peuvent se présenter soit comme des analyses réflexives fondées sur des recherches empiriques récentes et achevées, soit comme des analyses de pratiques professionnelles en communication.

Les propositions (en format Word) devront comporter :

- Dans un fichier séparé : le nom, le statut professionnel ou académique, le rattachement institutionnel, les coordonnées du ou des auteurs (adresses électronique et postale).
- L'article ne doit pas excéder les 30.000 signes (notes, espaces et références inclus).
- Titre de l'article (maximum 180 caractères espaces comprises) : Times New Roman, taille 12, en gras et centré sur la page.
- Le nom de l'auteur est en maigre et centré sur la page. Il est suivi d'un appel de note. Laquelle reprend en 2/3 lignes les informations biographiques de l'auteur.
- Le texte (en ce compris les titres) est composé entièrement en Times New Roman taille 12, justifié et sans retrait d'alinéa.
- Merci de ne faire aucun effet de style : pas de saut de page ni de saut de section, pas de double passage à la ligne...
- Interlignage du document : 1,5.
- Marges : 2,5 cm partout. Mise en page standard.
- Hiérarchisation du document. 2 niveaux de titre.
- Ne pas numéroter les titres ni les sous-titres.
- Titre de chaque partie : en gras, droit et aligné à gauche.
- Titre de chaque sous partie : en maigre, italique et aligné à gauche.
- Veiller à toujours préciser les sigles utilisés.
- Supprimer tous les « bullet points » : merci de faire des phrases complètes.
- Utiliser des synonymes aussi souvent que possible.
- Réduire au maximum le nombre de notes de bas de page.
- Supprimer les doubles (ou triples) espaces entre les mots.
- Veiller à toujours respecter les espaces insécables avant (et après) les signes de ponctuation suivants : ? ! ; « »
- Vérifier toutes les citations de l'article, de même que la graphie des noms propres.
- Jusqu'à douze les nombres sont écrits en toutes lettres, en chiffres ensuite.
- Les siècles sont indiqués de la façon suivante : XVIIIe siècle, XIXe siècle...
- Les citations de moins de 4 lignes sont mises entre guillemets et restent dans le corps du texte.
- Celles de plus de 4 lignes sont placées entre guillemets en retrait du corps du texte. Elles restent en Times New Roman 12.
- Accentuer les capitales (À et É) en début de phrase.
- Les références bibliographiques suivent les normes APA françaises (7ème édition, 2019), dans la bibliographie générale et dans le texte.

PROCÉDURES DE SÉLECTION & CALENDRIER

Les abstracts doivent être envoyés pour le **dimanche 27 avril 2025** au plus tard.

Le comité scientifique procédera ensuite à l'examen des abstracts et rendra son évaluation pour le 5 mai 2025.

Les propositions finales seront attendues pour le **18 août 2025**. Elles seront évaluées en double aveugle par des membres de notre comité scientifique, qui rendra son avis pour le 15 septembre 2025.

Si des corrections sont nécessaires, les propositions modifiées seront attendues au plus tard le **12 octobre 2025**.

La publication du Cahier est prévue pour le mois de décembre 2025.

Les abstracts et les futures propositions doivent être envoyés à baptiste.buidin@galilee.be

PROTAGORAS ET L'IHECS

Rattaché à l'Institut des Hautes Études des Communications Sociales (IHECS), le laboratoire d'idées PROTAGORAS est un pôle de recherche interuniversitaire et interdisciplinaire en communication publique et politique.

PROTAGORAS vise à créer des ponts entre la recherche fondamentale et la recherche appliquée, de même qu'entre chercheurs et praticiens de la communication publique et politique.

 www.protagoras.be  [protagoras.lab](https://www.facebook.com/protagoras.lab)

 [protagoraslab](https://www.instagram.com/protagoraslab)  [protagoras](https://www.linkedin.com/company/protagoras)

COMITÉ SCIENTIFIQUE

Nicolas Baygert – IHECS-Protagoras, Université Libre de Bruxelles (ULB) & Sciences Po Paris

Baptiste Buidin – IHECS-Protagoras

François Debras – Université de Liège (ULG) & Haute Ecole Libre Mosane (HELMo)

Thierry Devars – CELSA/Paris-Sorbonne

Charles Devellennes – University de Kent

Irene Di Jorio – Université libre de Bruxelles (ULB)

Philippe Dubois – École nationale d'administration publique (ENAP)

Esther Durin – IHECS-Protagoras

Alexandre Eyries – Université catholique de l'Ouest

Mohamed Fahmi – Paris 8/Paris Nanterre & Université libre de Bruxelles (ULB).

Catherine Fieschi – Robert Schuman Centre (European University Institute)

Mihaela Gavrilă – Università degli Studi di Roma La Sapienza

Mehdi Ghassemi – Institut des Stratégies et Techniques de Communication (ISTC)

Adrien Jahier – IHECS-Protagoras

Stavros Kaperonis - Panteion University of Social and Political Sciences

Isabelle Le Breton-Falezan – CELSA/Paris-Sorbonne

Élise Le Moing-Maas – IHECS-Protagoras & Université Rennes 2

Philippe Marion - Université Catholique de Louvain (UCL)

Loïc Nicolas – IHECS-Protagoras Research Fellow

Alvaro Oléart – Université Libre de Bruxelles (ULB)

Gisela Reiter – FHWien der WKW, University of Salzburg & University of Vienna

Kelly Vossen - Université Saint-Louis Bruxelles

Jan Zienkowski – Université Libre de Bruxelles (ULB)

BIBLIOGRAPHIE

- Ariza, A., March, V., & Torres, S. (2023). La comunicación política de Javier Milei en TikTok. *Intersecciones En Comunicación*, 2(17), 6–6. <https://doi.org/10.51385/ic.v2i17.182>
- Berti, C., & Loner, E. (2023). Character assassination as a right-wing populist communication tactic on social media: The case of Matteo Salvini in Italy. *New Media & Society*, 25(11), 2939–2960. <https://doi.org/10.1177/14614448211039222>
- Biancalana, C. (2017). Désintermédiation et populisme. L'emploi d'internet par le Mouvement 5 Étoiles. *Studia Politica (Bucuresti)*, 17(4), 541-559.
- Bitonti, A., Marchetti, R., & Mariotti, C. (2023). Did COVID-19 change the political communication of polarizing leaders? The case of Salvini's campaigning before and after the pandemic. *European Journal of Communication (London)*, 38(4), 380–397. <https://doi.org/10.1177/02673231221140697>
- Ciarniello, N., De Blasio, E., & Selva, D. (2024). Neoliberal Feminism and Political Leadership: The Representation of Giorgia Meloni and Elly Schlein in Popular Culture. *Cultural Sociology*. <https://doi.org/10.1177/17499755241238135>
- De Blasio, E., & Selva, D. (2024). *Gender and Culture Wars in Italy: A Genealogy of Media Representations*. Springer Nature Switzerland. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-60110-1>
- De Giorgi, E., Cavalieri, A., & Feo, F. (2023). From Opposition Leader to Prime Minister: Giorgia Meloni and Women's Issues in the Italian Radical Right. *Politics and Governance*, 11(1), 108–118. <https://doi.org/10.17645/pag.v11i1.6042>
- Froio, C., & Ganesh, B. (2019). The transnationalisation of far right discourse on Twitter: Issues and actors that cross borders in Western European democracies. *European Societies*, 21(4), 513–539. <https://doi.org/10.1080/14616696.2018.1494295>
- Lavezzo, K. (2021). Whiteness, medievalism, immigration: rethinking Tolkien through Stuart Hall. *Postmedieval a Journal of Medieval Cultural Studies*, 12(1–4), 29–51. <https://doi.org/10.1057/s41280-021-00207-x>
- McLean, N., Capstick, G., & Passarini, B. (2024). Identity work in conservative political discourse: a cross-cultural comparison. *Language and Intercultural Communication*, 24(6), 558–571. <https://doi.org/10.1080/14708477.2023.2269399>
- Mosca, I., Vaccari, C., & Valeriani, A. (2015). An internet-Fuelled party? the Movimento 5 stelle and the Web. In F. Tronconi (Ed.), *Beppe Grillo's Five Star Movement Organisation, Communication and Ideology* (pp. 127-152). Farnham: Ashgate.
- Moulin, J. (2009). J. R. R. Tolkien l'antimoderne. *Etudes anglaises*, 62(1), 73-85. <https://doi.org/10.3917/etan.621.0073>
- Muzergues, T. (2024). Post-populisme : la nouvelle vague qui va secouer l'Occident. *L'Observatoire*.
- Newell, J. L. (2024). Fratelli d'Italia and Giorgia Meloni at the start of 2024. *Contemporary Italian Politics* (Print), 16(1), 1–6. <https://doi.org/10.1080/23248823.2024.2303192>

Pérez Rastrilla, L., Sapag M., P., Recio García, A., Pérez Rastrilla, L., Recio García, A., & Sapag M., P. (2023). *Fast Politics: Propaganda in the Age of TikTok* (1st ed.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-99-5110-9>

Salvati, E. (2016). Matteo Renzi: a new leadership style for the Italian Democratic Party and Italian politics. *Modern Italy: Journal of the Association for the Study of Modern Italy*, 21(1), 7–18. <https://doi.org/10.1017/mit.2015.2>

Tarchi, M. (2014). Dieci anni dopo: L'Italia populista e il caso Beppe Grillo. *Quaderni Di Sociologia*, 65, 31–49. <https://doi.org/10.4000/qds.367>

Tarchi, M. (2015). Italy: the promised land of populism? *Contemporary Italian Politics (Print)*, 7(3), 273–285. <https://doi.org/10.1080/23248823.2015.1094224>

Ventura, S. (2024). The narcissistic celebrity leader: Berlusconi's communication style and its impact on Italian leadership. *Contemporary Italian Politics (Print)*, 16(4), 434–451. <https://doi.org/10.1080/23248823.2024.2381336>

Zelinsky, D. (2024). "To the moon!": Elon Musk, Dogecoin, and the political economy of charismatic leadership. *Journal of Cultural Economy*, 17(3), 297–313. <https://doi.org/10.1080/17530350.2024.2302177>