

Junio Aglioti Colombini

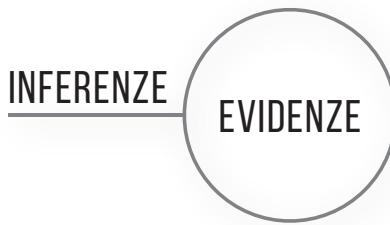
MEME POLITICS

Dinamiche digitali e trasformazioni
della sfera pubblica

Prefazione di Gianpietro Mazzoleni

FrancoAngeli®





Inferenze/Evidenze

collana diretta da *Antonio Fasanella e Carmelo Lombardo*

Comitato scientifico: Maria Carmela Agodi (Università degli studi di Napoli Federico II), Giuseppe Anzera (Sapienza Università di Roma), Adele Bianco (Università degli studi “G. d’Annunzio” Chieti-Pescara), Christian Borch (Copenhagen Business School), Andrea Borghini (Università di Pisa), Wayne Brekhus (University of Missouri/Columbia), Ernesto D’Albergo (Sapienza Università di Roma), Alessandra Decataldo (Università degli studi di Milano Bicocca), Maria Paola Faggiano (Sapienza Università di Roma), Giovanna Gianturco (Sapienza Università di Roma), Srebrenka Letina (University of Glasgow), Mariano Longo (Università del Salento), Veronica Lo Presti (Sapienza Università di Roma), Krzysztof T. Konecki (University of Łódź), Alberto Marinelli (Sapienza Università di Roma), Stefano Nobile (Sapienza Università di Roma), Paolo Parra Saiani (Università di Genova), Massimo Pendenza (Università degli studi di Salerno), Olli Pyyhtinen (University of Tampere), Lorenzo Sabetta (Sapienza Università di Roma), Hizky Shoham (Bar-Ilan University), Stefania Tusini (Università per Stranieri di Perugia), Dieter Vandebroeck (Free University of Brussels), Petri Ylikoski (University of Helsinki).

Comitato editoriale: Lorenzo Barbanera (Sapienza Università di Roma), Ernesto Dario Calò (Sapienza Università di Roma), Michela Cavagnuolo (Università degli Studi di Roma “Foro Italico”), Maria Dentale (Università per Stranieri di Perugia), Raffaella Gallo (Sapienza Università di Roma), Melissa Mongiardo (Università della Tuscia).

Inferenze/Evidenze intende promuovere il pluralismo delle idee e un approccio integrato di teoria e ricerca, configurandosi come uno spazio di condivisione di prospettive concettuali, strategie di indagine ed esperienze empiriche centrate su un’ampia varietà di temi e problemi tipici del mondo contemporaneo. Guarda a percorsi investigativi capaci di valorizzare la pratica dell’immaginazione sociologica e, attraverso disegni di ricerca rigorosi e innovativi, ancorati a strutture teoriche e a sufficienti e controllate basi di dati, di favorire il più possibile lo sviluppo di programmi di ricerca pluralistici e integrati.

I volumi pubblicati sono sottoposti alla valutazione anonima di almeno due *referees* esperti.

FrancoAngeli
 OPEN  ACCESS



OPEN ACCESS la soluzione FrancoAngeli

Il presente volume è pubblicato in open access, ossia il file dell'intero lavoro è liberamente scaricabile dalla piattaforma **FrancoAngeli Open Access** (<http://bit.ly/francoangeli-oa>).

FrancoAngeli Open Access è la piattaforma per pubblicare articoli e monografie, rispettando gli standard etici e qualitativi e la messa a disposizione dei contenuti ad accesso aperto. Oltre a garantire il deposito nei maggiori archivi e repository internazionali OA, la sua integrazione con tutto il ricco catalogo di riviste e collane FrancoAngeli massimizza la visibilità, favorisce facilità di ricerca per l'utente e possibilità di impatto per l'autore.

Per saperne di più: [Pubblica con noi](#)

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "[Informatemi](#)" per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

Junio Aglioti Colombini

MEME POLITICS

Dinamiche digitali e trasformazioni
della sfera pubblica

Prefazione di Gianpietro Mazzoleni

FrancoAngeli®



Questo volume è stato pubblicato con un contributo del Dipartimento di Scienze Politiche dell'Università di Pisa.

Isbn: 9788835171324

Isbn e-book Open Access: 9788835179337

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

Pubblicato con licenza *Creative Commons
Attribuzione-Non Commerciale-Non opere derivate 4.0 Internazionale*
(CC-BY-NC-ND 4.0).

Sono riservati i diritti per Text and Data Mining (TDM), AI training e tutte le tecnologie simili.

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore.
L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni
della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.it>*

*Alle mie radici:
Antonio, Jacopo, Ornella, Giulia e Salvatore.*

Indice

Prefazione, di Gianpietro Mazzoleni	pag. 9
Introduzione	» 13
1. Caratteristiche ed evoluzione dell'Internet Meme	» 19
1.1 Dal “meme egoista” all’Internet Meme	» 19
La memetica	» 19
Il tempo delle meme	» 23
Il meme nella rete	» 26
1.2 La forma dei meme	» 29
Ctrl+C→Ctrl+V:	» 30
Look at me(me)!	» 31
Meme.mp3	» 35
1.3 Il meme sociale	» 37
Codifica, decodifica e normificazione	» 38
Il meme parlante	» 43
Il comico e la memetica	» 46
2. Il meme politico	» 49
2.1 La comunicazione politica ai tempi della politica pop	» 49
Tribune politiche e smart glasses	» 50
Convergente la politica diventata è	» 52
Partecipazione online	» 53
2.2 La memizzazione della politica	» 55
Once again, I’m asking for your memes	» 56
Muffole riconfezionate	» 57
Memes make the world go around	» 59

2.3 Partecipazione mememetica	pag. 61
Bussole memetiche	» 61
Dimmelo con un meme	» 64
Insieme(me)	» 66
3. Attori della comunicazione politica	» 69
3.1 Meme nel triangolo della comunicazione politica	» 69
3.2 Il sistema della politica	» 70
3.3 Il sistema dei media	» 77
3.4 Il sistema dei pubblici connessi	» 84
4. “Io Sono Giorgia”	» 95
4.1 L’ascesa di un meme	» 96
Rememix	» 97
Meloni scende in campo	» 99
Giorgia, sono io	» 102
4.2 #IosonoGiorgia nella rete	» 104
Dataset	» 104
Metodologia	» 106
Costruzione dei network semantici	» 106
Clusterizzazione e blocchi semantici	» 107
Profili discorsivi	» 108
Risultati e discussione	» 109
Fase 1 – Il meme	» 109
Fase 2 – Il libro	» 120
Fase 3 – Il presidente	» 132
4.3 Tra opportunità di <i>hijacking</i> e <i>détournement memetico</i>	» 141
Riflessioni conclusive	» 145
Bibliografia	» 149

Prefazione

“Il meme è una forma di appropriazione politica dal basso, che rende possibile l’elaborazione di contenuti politici in chiave creativa, ironica e culturalmente situata” [p. 63].

Tra le tante descrizioni di cosa è un meme politico, questa dell’autore di questo libro più di tutte coglie il senso di un fenomeno comunicativo che da qualche anno sta spopolando sulle piattaforme social e nella vita reale. Il meme, che fino a poco tempo fa sembrava destinato a rimanere un divertimento, per certi versi anche distopico, di sottoculture geek o al più curiosità per gli studiosi della rete, grazie al suo Dna politico, è diventato uno degli strumenti più popolari di comunicazione e di partecipazione politica. Il momento clou della sua “uscita in pubblico” e della sua consacrazione come forma efficace di engagement politico, si situa tra la campagna elettorale del 2012, quando fu rieletto Obama, chiamata “Meme Election” e la discesa in campo di Donald Trump nel 2016, che scatenò la cosiddetta “Great Meme War”. Non si tratta solo di meme come armi per le schermaglie elettorali, negli Usa e nel resto del mondo, ma di strumenti ormai ordinari di confronto politico. L’autore spiega bene come attori e fruitori di questa comunicazione politica siano i leader, il sistema dei media e soprattutto i pubblici connessi, questi oggi tutt’altro che passivi. Vi sono tutte le premesse per quella che è già stata battezzata “memizzazione della politica” (Mazzoleni e Bracciale, 2019), identificata in questo libro come “pratica di comunicazione” e al tempo stesso come “indicatore di trasformazione della sfera pubblica”. Cioè a dire che una parte – che può essere in certi momenti anche rilevante – del dibattito pubblico/ politico che si svolge nella società, sui media, e sulla rete prende la forma della comunicazione pop adottandone anche la grammatica espressiva. “I meme non si limitano a raccontare la politica: la reinterpretano, la deformano, la mettono in scena, spostando la narrazione dalle fonti ufficiali alla partecipazione diffusa” [p. 55].

È sicuramente una forzatura sostenere che la comunicazione politica sia oggi un immenso campo da gioco tra attori che si sfidano a colpi di meme. Ma è pur vero che molta web politics si affida alle strategie di risignificazione – che sono l’essenza del meme – rivelatesi efficaci per la battaglia politica. In campagna elettorale e non. Ne abbiamo esempi anche in Italia, pur non essendo il nostro ecosistema mediatico-politico il più famoso nel mondo per dinamismo memetico.

In questo libro si analizza un caso che comunque ha avuto una eco transnazionale, quello che ha visto come protagonista Giorgia Meloni nel celebre discorso al raduno della coalizione di destra a Roma nel 2019: “Io sono Giorgia, sono una donna, sono una madre, sono italiana, sono cristiana!”. Il tipo di performance, il contesto, il messaggio, e ovviamente il personaggio, ingredienti perfetti per un tormentone, diedero il via a una straordinaria ondata di meme che può essere considerata il più clamoroso esempio di memizzazione della politica partitica di casa nostra. Non che Salvini, soprattutto ai tempi della “bestia”, e Conte, ai tempi del Covid, non abbiano disegnato di memizzare la propria comunicazione social in funzione di mobilitazione, attivando la reazione, altrettanto memetica, di follower e soprattutto di avversari. L’autore prende “Io sono Giorgia” come caso di studio del suo lavoro di ricerca, ne ricostruisce la sua evoluzione partendo dalla sua eco mediatica fino alla sua tracimazione memetica sulla rete e fuori dalla rete. Il caso è davvero emblematico del profondo impatto che i meme hanno sulla comunicazione politica in generale e sui processi di costruzione/amplificazione della leadership politica nell’era digitale.

La rete, come sappiamo, è l’ecosistema privilegiato di questo tipo di comunicazione politica. Opportunamente l’autore evidenzia il carattere di “affordance”, di risorsa straordinaria che la rete assume nel dibattito politico. Tutti gli attori, dai leader, partiti, movimenti, media mainstream e social, cittadini attivi e anche “pigri” dispongono di strumenti impensabili fino a un solo decennio fa, per intervenire nel dibattito pubblico. Il meme è una di queste “affordance”, particolarmente versatile e adattabile, che si alimenta nella cultura popolare dominante (e dunque condivisa) nella quale politici, media e cittadini si riconoscono e interagiscono.

Il meme, come fenomeno sociale e politico, si distingue anche per la sua cifra comico-ironica, che ha certamente favorito la sua popolarità quale strumento di interlocuzione politica. L’autore insiste spesso nel libro su questa natura divertente (e irriverente) del meme: “La risata, che accompagna il consumo memetico, diventa infatti un aggancio emotivo capace di mettere immediatamente in relazione chi fruisce del meme con i contenuti che questo veicola e, di conseguenza, con le comunità che ne condividono i riferimenti culturali” [p. 45]. Nella creazione, ma forse ancor di più nella diffusione di

moltissimi meme politici, che spesso gli algoritmi fanno arrivare sulle nostre piattaforme social, è determinante per diventare virali veicolare contenuti satirici, graffianti, sicuramente divertenti. Del resto, è stato già osservato (Mazzoleni e Sfardini, 2009) come l'entertainment sia costitutivo della natura della politica pop che fruiamo sui media classici e sulla rete.

Questo libro ha il merito di essere un passo avanti nel tentativo di una sistematizzazione di un campo di ricerca che spazia dalla tecnologia alle scienze sociali. Il meme è un esempio di “tecnologia sociale” che sta cambiando la comunicazione politica a livello online ma con concreti effetti anche nell’offline. E va dato atto all’autore di aver dato importanza nella sua ricerca anche a questo versante del fenomeno meme. La “partecipazione memetica” (Cap. 2.3) “può restituire centralità alle soggettività periferiche e alimentare forme nuove – e spesso inedite – di cittadinanza culturale” [p. 66]. L’esperienza di Fridays for Future, esaminata nel libro, è particolarmente illuminante. In tempi di disaffezione e di estraniamento dalla politica di molti cittadini il meme, come già la stessa politica pop, spicca come risorsa per riavvicinare l’elettorato, non solo dei nativi digitali, alla cultura politica e a ridare un senso di efficacia politica alla propria azione, sia pure quella semplice, ma tutt’altro che infeconda, di poter creare, remixare, condividere online contenuti proattivi o critici. È la premessa dell’engagement nella politica “sul campo”.

Gianpietro Mazzoleni

Introduzione

«Una risata vi seppellirà»¹.

Così citavano i muri di molte città italiane nel 1977 e a loro facevano eco i cortei e le manifestazioni che in quell'anno riempivano piazze e città contro il Compromesso Storico, la sinistra istituzionale, la repressione statale e per la creazione di nuovi spazi e di nuove pratiche per il diritto allo studio, al lavoro e ai diritti sessuali e riproduttivi.

In quell'anno Giulio Andreotti era presidente del consiglio, espressione di un arco parlamentare guidato da partiti forti e ben radicati, tra tutti Democrazia Cristiana e Partito Comunista Italiano; la RAI dava ufficialmente inizio alle trasmissioni a colori sui suoi due canali, RAI Uno e RAI Due; il Corriere della Sera e La Stampa dominavano la classifica dei quotidiani più diffusi²; e, con la liberalizzazione della trasmissione via etere dell'anno precedente, le radio libere diffondevano trasmissioni di ogni genere in tutta Italia.

Da allora, negli ultimi 48 anni, il panorama politico e mediatico si è profondamente trasformato, anche grazie a una rivoluzionaria dimensione digitale che ha radicalmente modificato i sistemi di produzione e consumo dell'informazione. Linguaggi, forme e presenza degli attori della politica si sono dovuti adattare ai tempi per rimanere protagonisti della sfera pubblica e parte attiva nella definizione dell'agenda mediatica (Neuman *et al.*, 2014).

La crisi dei partiti ha lasciato posto alla figura dello³ leader, segnando il

¹ «La fantasia distruggerà il potere e una risata vi seppellirà» (Parigi, maggio 68). Attribuita a Michail Bakunin.

² Fonte dati storici Accertamenti Diffusione Stampa (ADS): https://www.adsnotizie.it/Dati/DMS_Page.

³ All'interno del lavoro è stato adottato come proposta di scrittura inclusiva rispetto al genere il segno della schwa. In particolare, per evitare l'uso del maschile sovraesteso, sono stati utilizzati i caratteri della schwa (ə) per il singolare e della schwa lunga (ə̄) per il plurale. Per ulteriori informazioni sull'uso e sulle motivazioni politiche che evidenziano l'importanza dell'adozione di un linguaggio inclusivo, si rimanda al progetto <https://italianoinclusivo.it>.

passaggio da un sistema caratterizzato da partiti fortemente radicati e ideologicamente definiti, a un panorama più fluido e spesso centrato su figure carismatiche piuttosto che su ideologie consolidate (Calise, 2011). Lo sviluppo tecnologico e la digitalizzazione hanno invece dato avvio a processi di mediamorfosi (Fidler, 1977) che hanno rivoluzionato gerarchie e direzioni comunicative favorendo strutture conversazionali e disintermediate, ampliando l'accesso all'informazione, e stimolando modelli mediatici e culturali convergenti (Jenkins, 2006).

Da una parte, dunque, nuovi e vecchi media hanno dato vita a un ecosistema mediale ibrido, caratterizzato dalla coesistenza e dall'interazione tra media tradizionali – come giornali, radio e televisione – e media digitali, come social media, blog e piattaforme online (Chadwick, 2013). Dall'altra le nuove opportunità tecnologiche hanno permesso di allargare i confini delle modalità espressive e organizzative (Bennett, 2003) e della cittadinanza, (Bracciale, 2021), rendendola connessa. Questo scenario si configura come un ambiente informativo interrelato, in cui media legacy, attori istituzionali e pubblici digitali co-producono l'agenda pubblica in una logica di continua negoziazione (Bentivegna e Boccia Artieri, 2020).

Ciò che rimane di quel fermento degli anni '70 è il potere della risata, che oggi guida le nuove forme della politica pop, in cui la politica si intreccia con l'informazione e l'intrattenimento, oscillando tra il comico e il serio, il leggero e l'impegnato. La pervasività della lente ironica è emersa gradualmente con la televisione (Mazzoleni e Sfardini, 2009) ma è online che ha trovato il perfetto habitat in cui affermarsi, tanto da rendere internet un luogo «irriverente» (Highfield, 2016), in cui poter esercitare una «cittadinanza sciocca» (Hartley, 2010). Una forma di cittadinanza che consente di affrontare questioni complesse in modo più accessibile, coinvolgendo al tempo stesso un pubblico più ampio, composto anche da coloro che, pur non essendo direttamente interessati alla politica, vengono stimolati dalle nuove dinamiche di engagement innescate dalle piattaforme (Valeriani e Vaccari, 2016).

Il “meme” si rivela, in questo mutevole scenario, come il prodotto più rappresentativo della politica pop, in grado di sfruttare le nuove opportunità offerte dalle logiche algoritmiche e intercettare le nuove dinamiche di partecipazione alimentate dalle piattaforme: un vero e proprio artefatto culturale che emerge dalla creatività popolare (Burgess, 2008), attingendo a piene mani a creatività, ironia e viralità che sono la cifra distintiva di questo ecosistema comunicativo irriverente (Shifman, 2014). I meme hanno una natura multiforme e coinvolgono una molteplicità di attori. Attrarono sia l'attenzione del sistema politico, che li considera un potente strumento di auto-promozione e propaganda, sia quella del sistema mediatico, che ne apprezza la

struttura comunicativa ‘leggera’ e coinvolgente, capace di catturare con facilità l’attenzione di vasti pubblici e di conferire a che ne fa uso centralità nell’ecosistema comunicativo.

I meme rimangono, tuttavia, innanzitutto l’emblema della produzione *grassroot* dei pubblici connessi, catalizzatori di processi collettivi che incentivano dinamiche connettive e danno vita a comunità partecipanti, le quali attraversano la sfera pubblica ridisegnandone i confini.

Il volume si propone di esplorare il fenomeno della memizzazione della comunicazione politica e si articola in quattro sezioni principali che offrono una panoramica complessiva, dall’origine della memetica fino all’analisi empirica del loro impatto nella sfera pubblica.

Nel primo capitolo viene introdotto il concetto di “internet meme”, tracciando le sue radici dalla teoria della memetica fino alla sua manifestazione nel contesto digitale. Il concetto di meme nasce nella seconda metà degli anni ’70 dal lavoro del biologo Richard Dawkins che ne teorizza l’esistenza a partire da un’analisi dei processi di diffusione e propagazione della cultura. L’unità culturale da lui definita – il meme – entra nell’immaginario collettivo attraverso la sua trasposizione digitale, che ne consacra il successo sia come artefatto sia come pratica comunicativa diffusa nelle piattaforme digitali. Il medesimo approccio diacronico adottato per analizzare l’evoluzione degli studi memetici viene utilizzato per ricostruire le forme assunte dagli internet meme nella loro diffusione, prima sul web e poi nei social media, sfruttando al meglio ogni *feature* tecnica per garantirsi propagazione e sopravvivenza attraverso le *affordances* disponibili. Infine, nell’ultima parte del capitolo, viene analizzata la dimensione culturale, comunicativa e sociale di cui i meme sono portatori e su cui si fonda la loro capacità aggregante e connettiva.

Una volta offerte le coordinate per orientarsi nella cultura memetica, il lavoro passa poi ad analizzare più nello specifico il meme politico. In particolare, il secondo capitolo si apre con una panoramica sulle principali trasformazioni della sfera pubblica e delle dinamiche di produzione e consumo che hanno offerto i presupposti ai meme di entrare a pieno titolo nei repertori politici. È la memizzazione della politica, processo di appropriazione e ri-configurazione dei temi da parte degli attori sociali che vengono ibridati con elementi della cultura pop, generando inarrestabili flussi memetici che travolgono le agende mediatiche e pubbliche. Forme e opportunità partecipative offerte dai meme chiudono il secondo capitolo.

Il terzo capitolo affronta in maniera analitica i tre attori della comunicazione politica: leader, media e cittadini. Ciascun attore viene esaminato nel suo peculiare rapporto con la cultura e la comunicazione memetica. Dalla

crescente e sempre più pervasiva presenza dei meme nelle occasioni elettorali, all’uso strategico di propaganda invisibile da parte dell3 leader della politica; dall’ancora poco sfruttato potere dei meme come strumento di autopromozione dei contenuti informativi, ai rischi legati a decodifiche parziali dei prodotti delle sottoculture memetiche, con impatti significativi sulle narrazioni pubbliche e mediatiche; fino all’uso militante dei movimenti politici e sociali, che attraverso i meme innescano logiche di azione connettive, mobilitando in maniera inedita la cittadinanza connessa.

L’ultimo capitolo è dedicato allo studio “sul campo” dei fenomeni memetici attraverso un *case study* emblematico del panorama italiano, e non solo. È il caso dell’attuale premier Giorgia Meloni, al centro di una memizzazione di un suo discorso pubblico pronunciato a ottobre 2019 dal palco di Piazza San Giovanni in occasione di una manifestazione delle forze partitiche di destra. Il caso “Io Sono Giorgia” evidenzia in modo significativo come i meme influenzano la comunicazione politica, combinando l’autoproduzione dei pubblici con le strategie mediate dall’interazione diretta di Giorgia Meloni, che ha utilizzato i flussi memetici a suo vantaggio. L’analisi, condotta su Instagram, si è servita degli hashtag per costruire dei network semantici da utilizzare come strumenti di analisi degli attori e delle dinamiche che hanno caratterizzato il meme “Io sono Giorgia”. Nel capitolo conclusivo, l’analisi mette in luce la rilevanza dei meme nella comunicazione contemporanea, in particolare per il ruolo che svolgono nella formazione dell’opinione pubblica e nella mobilitazione collettiva. La ricerca in questo campo si confronta quindi con la necessità di individuare strumenti metodologici adeguati che siano in grado di tenere insieme sia la dimensione collettiva dei grandi banchi di meme che navigano la rete, sia il microcosmo di significati che ciascun meme racchiude nei molteplici livelli di senso che lo compongono.

Le metodologie miste, che combinano approcci qualitativi e quantitativi, risultano ad oggi essenziali per bilanciare queste due dimensioni. Tuttavia, l’inarrestabile avanzata dell’intelligenza artificiale promette di far convergere la prospettiva quantitativa, che offre una visione complessiva e in rete del fenomeno, con quella qualitativa, capace di coglierne ogni sfumatura. Resta ancora aperta la sfida di decodificare la lente dell’ironia, capace di generare giochi di specchi che ribaltano costantemente i significati, una difficoltà per l’essere umano e una sfida ancor più complessa persino per il test di Turing.

Studiare oggi i meme significa osservare da un punto di vista privilegiato l’intersezione tra lo sviluppo delle tecnologie digitali e le pratiche collettive, permettendo di analizzare l’evoluzione delle dinamiche comunicative in relazione al contesto sociale e mediale. Questo fenomeno offre, da un lato,

nuove opportunità di partecipazione, ma, dall’altro, solleva questioni più critiche, tra cui il rischio che i meme diventino veicolo di disordini informativi. Tutti questi aspetti evidenziano pertanto la necessità di incentivare spazi di riflessione e approfondimento sulla cultura memetica, inquadrando questi artefatti non solo come semplici espressioni di umorismo – a cui spesso vengono ascritti – ma anche come fotografie delle dinamiche sociali e politiche contemporanee.

Ringraziamenti: *It takes a village.*

Questo libro chiude simbolicamente un percorso di dottorato ricco e stimolante presso il dipartimento di Scienze Politiche dell’Università di Pisa, un piccolo ecosistema in cui ho avuto la ventura di approdare e a cui devo anni di suggestioni, confronti e incontri che mi hanno permesso di crescere. Di questo ecosistema fanno parte a pieno titolo luoghi di transito o di burocrazia – portinerie, uffici – che rendono possibile la ricerca, alle persone che li abitano va la mia profonda gratitudine.

Tra i numerosi e fortunati incontri fatti nel mio percorso vivo con particolare riconoscenza quelli con Massimiliano Andretta, Andrea Borghini, Christopher Cepernich, Antonio Martella (presente fin dall’inizio), Melissa Mongiardo, Elena Pavan, Andrea Salvini, Simona Tirocchi e Gianpietro Mazzoleni, la cui prefazione mi onora. Con loro ho imparato a declinare la ricerca al plurale.

Un futuro nella ricerca è possibile solo se immaginato. La prima a farlo per me è stata Roberta Bracciale, che non lo ha solo pensato ma l’ha coltivato con cura, rigore scientifico e generosità di tempo. La mia speranza è di riuscire a restituire almeno una piccola parte di quanto ho ricevuto in questi anni, se non a lei alla comunità scientifica in cui mi ha insegnato a credere.

Questo lavoro si è arricchito e migliorato grazie agli scambi e alle osservazioni ricevute da tutte le persone incontrate sulla via. Ogni eventuale manchevolezza, tuttavia, è solamente a me imputabile.

1. Caratteristiche ed evoluzione dell'Internet Meme

1.1 Dal “meme egoista” all’Internet Meme

L’evoluzione del concetto di meme può essere ricostruita seguendo tre passaggi chiave: la sua nascita all’interno della teoria memetica proposta da Richard Dawkins, una prima fase “analogica” in cui la memetica si afferma come campo interdisciplinare, e infine la radicale trasformazione avvenuta con l’avvento di Internet, che ha ridefinito struttura, diffusione e impatto culturale dei meme, dando origine all’Internet Meme contemporaneo.

La memetica

La storia della memetica inizia nel 1976 a Oxford tra le pagine fresche di stampa di *The Selfish Gene* di Richard Dawkins, professore universitario di zoologia della Oxford University.

Il saggio, di stampo divulgativo, aveva come obiettivo l’esplorazione del darwinismo nelle sue implicazioni meno conosciute, in particolare nella loro applicazione non solo nei tradizionali campi genetico-scientifici ma anche in quelli più culturali-umanistici. Secondo lo scienziato inglese, infatti, al centro della selezione naturale non si trovano l’individuo o la specie, come nell’interpretazione più classica, ma a guidare i processi di selezione naturale sono delle unità più piccole: i geni. Ogni gene “agisce” nei suoi esclusivi interessi con il solo obiettivo di replicarsi, senza necessariamente considerare gli interessi dell’organismo ospite o, in una scala più ampia, della popolazione o specie. È il «gene egoista», unità minima che nell’evoluzione biologica assume la forma di molecola di DNA e si presenta come l’entità replicante predominante sul nostro pianeta.

Sono le unità replicanti che guidano i processi evolutivi e – in quanto darwinista entusiasta, per sua stessa ammissione – Dawkins sente il bisogno di estendere la ricerca di queste unità. Non su «altri pianeti» ma proprio qui, dalla «zuppa primordiale», sta emergendo nella sua fase primitiva un nuovo tipo di replicatore che affiora dalla «zuppa della cultura umana», scrive nel *Gene egoista*:

We need a name for the new replicator, a noun that conveys the idea of a unit of cultural transmission, or a unit of imitation. ‘Mimeme’ comes from a suitable Greek root, but I want a monosyllable that sounds a bit like ‘gene’. I hope my classicist friends will forgive me if I abbreviate mimeme to meme (Dawkins, 1976, p. 192).

Nasce così, da un saggio di biologia, uno dei termini destinato a diventare tra i più iconici del XXI secolo.

La nozione proposta da Dawkins si basa sull’idea che il processo di replica, mutazione e selezione, ben conosciuto nel campo biologico, si verifichi dunque anche nel contesto culturale. Dawkins descrive il meme come un elemento culturale (un’idea, una melodia, una moda, una tradizione, ecc.) che viene registrata nella memoria di un individuo e può essere copiata nella memoria di un altro viaggiando «di cervello in cervello», secondo un processo di imitazione.

Ciascun meme si differenzia dagli altri per le sue abilità di *adattarsi* ed *evolversi* all’interno del contesto socioculturale, pur mantenendo le sue caratteristiche essenziali distintive, e per il suo livello di *contagiosità*, ovvero la sua capacità di infettare la memoria di più individui possibili, garantendosi così la sopravvivenza nel tempo.

In una specifica cultura, per esempio, si sviluppano diverse tecniche per costruire un utensile, ma quella che possiede caratteristiche più attrattive – come la più semplice da replicare o quella che sfrutta materie prime facilmente reperibili – tende a prevalere e diventare la norma trasmessa alle generazioni future. La fabbricazione di vasi, per estendere un esempio citato da Dawkins, ha visto l’avvicendarsi nel tempo: dalle tecniche di modellazione dell’argilla interamente a mano, all’introduzione del tornio, fino alla produzione industriale in serie e, oggi, alle moderne tecniche digitali di stampa 3D. Ciascun passaggio che caratterizza l’evoluzione di queste tecniche è da considerarsi come associato a un meme diverso che, in quanto più performante, soppianta il suo precedente diffondendosi nelle menti delle persone e affermandosi così sul piano culturale.

La mutazione e ricombinazione di ciascun elemento culturale produce quindi nuovi meme che competono per la sopravvivenza, in una vera e propria gara evolutiva per conquistare spazio e permanenza nelle menti umane.

Negli stessi anni in cui Dawkins scrive dei suoi geni egoisti, sta nascendo anche un'altra branca scientifica che prende il nome di sociobiologia, una disciplina in cui si indaga il rapporto tra genetica e cultura e in cui si dibatte sul predominio che i geni hanno in ultima istanza su mente e cultura. Secondo la branca sociobiologica, sarebbe il gene a guidare infatti il comportamento umano e a determinarne i comportamenti sociali. Un esito su cui non sono concordi ¹³ studiosi che, a partire dal caposaldo di Dawkins, mettono invece al centro degli esiti culturali e sociali il meme.

Da quest'ultima prospettiva che prende l'avvio un campo di studi molto fecondo e interdisciplinare che intercetta l'interesse della comunità scientifica a partire dagli anni '90, raccogliendo contributi da diverse discipline, tra cui la filosofia (Dennett, 1991; Hofstadter, 1983), la matematica (Lynch, 1996/2008), l'ingegneria (Brodie, 1996/2004) e la psicologia (Blackmore, 1999). La fondazione del *Journal of Memetics* nel 1997, rivista scientifica che ha pubblicato 19 edizioni fino al suo ultimo numero nel 2005, rappresenta una delle prime testimonianze del grande fermento scientifico intorno a questo nuovo campo. L'editoriale di apertura della prima *special issue* della rivista, curato da Michael Best (2001), evidenziava proprio l'interesse trasversale di molte discipline per le prospettive evolutive dei meme, pur riconoscendo la complessità derivante dalle differenti terminologie adottate nei vari campi di studio. Il campo della memetica diventa così un punto di incontro fra diversi settori del sapere, arricchendo la comprensione dei processi di trasmissione e cambiamento culturale e offrendo una lente attraverso cui esplorare la diffusione e l'evoluzione di idee, comportamenti, tradizioni all'interno delle società.

Come ogni zona liminale, anche il campo di studi della memetica rimane ancora oggi un terreno aperto e dai confini labili, in cui le prospettive che lo attraversano non sono universalmente condivise. Due aspetti principali accendono queste prime fasi del dibattito sulla memetica, con echi importanti che risuonano ancora oggi: i) l'opportunità di costruire un parallelo con le teorie biologiche e ii) il ruolo dell'individuo nel processo di trasmissione dei meme.

Il primo aspetto si concentra sulle critiche riguardanti l'uso di analogie con le teorie dell'evoluzionismo biologico nella ricerca culturale, che emergono per diversi motivi. Alcuni riguardano l'approccio adottato dalli primi studiosi dei meme, spesso influenzato dalla matrice scientifico-naturalistica delle discipline di riferimento, che ha inevitabilmente condizionato il modo di concettualizzare un fenomeno essenzialmente culturale. In altri casi, come evidenziato da Roy (2017), gli attacchi alla ricerca memetica risultano strumentali o derivano da interpretazioni errate delle prime teorie formulate dalli esponenti di questa disciplina. Il nodo centrale della contestazione sta nel

fatto che queste analogie sembrano suggerire l'esistenza di equivalenti genetici – come genotipo, fenotipo o sequenze genetiche – nei meme, attribuendo loro una struttura definita e un funzionamento regolato da principi analoghi a quelli della genetica, in grado di garantirne la stabilità. Una prospettiva problematica se non opportunamente adattata, poiché implica la possibilità di trasporre concetti genetici direttamente nel dominio culturale, un trasferimento che molti ritengono inappropriato o fuorviante.

L'esito di questo forte scetticismo ha spesso portato a mettere in dubbio la stessa esistenza del concetto di meme. Blackmore (2009) ricorda come McGrath lamentasse che «*There is no direct evidence for the existence of “memes” themselves*» (2005, p. 121), mentre Aunger ribadiva con il lapis dario «*their existence has yet to be proven*» (2001, p. 7).

Alla base di questo scetticismo vi è la critica alla mancanza di un solido approccio empirico allo studio della memetica, un limite che affonda le sue radici, soprattutto nelle fasi iniziali, nell'assenza di una definizione chiara e univoca di cosa sia un meme.

Una questione che, a ben vedere, è stata sollevata sin dalla nascita del concetto, quando Dawkins inaugurava gli studi memetici interrogandosi se una sinfonia famosa potesse essere considerata un singolo meme o fosse invece composta da più meme: «*I have said a tune is one meme, but what about a symphony: how many memes is that? Is each movement one meme, each recognizable phrase of melody, each bar, each chord, or what?*» (Dawkins, 1976, p. 195). In quanto elementi della cultura, i meme appartengono a una costellazione complessa, spesso intrinsecamente difficile da delimitare, in costante mutamento e fortemente dipendente dai contesti sociali, temporali e spaziali in cui sono collocati. La questione dell'operazionalizzazione dei meme rimane tuttora aperta, anche se, nel contesto digitale, come si vedrà in seguito, essi risultano più facilmente osservabili e analizzabili attraverso approcci empirici.

Resta invece una grande opportunità quella di utilizzarli – con le dovute accortezze – anche come strumento squisitamente teorico ed epistemologico per indagare la diffusione e la permanenza di informazioni e pratiche culturali.

Il secondo aspetto di questo dibattito, dopo la critica al parallelismo con le teorie biologiche, riguarda l'*agency* e la sua collocazione: la capacità di agire risiede negli esseri umani, che partecipano attivamente ai processi memetici, o risiede invece nei meme stessi, capaci di agire autonomamente e di determinare le dinamiche della propria diffusione?

Da un lato, si può collocare Blackmore che, nel 1999, ha portato all'estremo la visione deterministica proposta da Dawkins, sostenendo che le azioni umane sono interamente guidate da un insieme personale di meme, chiamato

«memeplex», ospitato da ogni individuo e orientato alla propria auto-preservazione. In questa prospettiva, l'individuo è visto come un mezzo passivo, un semplice veicolo per la propagazione dei meme, trasformandosi in una sorta di «macchina dei meme», in cui lo stesso concetto di libero arbitrio risulta attenuato, se non del tutto assente.

Dall'altro lato si può rintracciare l'approccio di Rosaria Conte (2001) che offre una visione alternativa dell'essere umano, non più visto come mero trasmettitore passivo di contenuti culturali, ma come soggetto attivamente impegnato in tale processo. Conte sostiene che le norme sociali, insieme alle percezioni e preferenze individuali, svolgono un ruolo determinante nel modulare la diffusione, la trasformazione o l'estinzione dei meme. Tale prospettiva avalla l'idea che gli esseri umani non agiscono soltanto come ricevitori passivi di informazioni culturali, ma sono attori proattivi e che, tramite le loro decisioni, comportamenti e interazioni sociali, esercitano un'influenza significativa sulla selezione e l'evoluzione dei meme.

Anche in questo caso l'osservazione dei meme nel contesto digitale sembra incentivare la prospettiva che predilige un ruolo attivo delle persone nella diffusione dei meme. In particolar modo all'interno di un ecosistema basato sulle piattaforme, in cui gusti e preferenze individuali rappresentano i pilastri su cui le diverse architetture sono sviluppate.

Comprendere dunque l'equilibrio tra i meme, considerati come prodotti culturali, e gli esseri umani, nel ruolo di creatori e trasmettitori, può rendere più chiaro come i concetti di partecipazione e di personalizzazione siano oggi uno dei motori principali alla base dei processi di selezione e propagazione dei meme.

Il tempo delle meme

Per poter ricostruire l'articolata evoluzione del concetto di meme è possibile individuarne una prima fase “adolescenziale”, che coincide con il periodo “analogico” di studio di questi artefatti e che può essere ricondotta alla prima definizione fornita dall’Oxford English Dictionary, il celebre dizionario che documenta l’evoluzione della lingua inglese attraverso un quadro completo dello sviluppo e dell’uso delle parole nel tempo.

La voce “meme” dell’OED lo definisce come «Elemento culturale o tratto comportamentale la cui trasmissione e successiva persistenza in una popolazione, pur avvenendo in modo non genetico (soprattutto per imitazione), è considerata analoga all’eredità di un gene» (Oxford English Dictionary, 2023). Questa definizione, datata 1977, illustra la complessità e la multidimensionalità di questo artefatto riprendendo i due elementi cardine che,

come si è visto, tanto hanno animato il dibattito scientifico sulla memetica: i) i meme hanno una natura socioculturale, in quanto elementi in evoluzione che si trasmettono tra esseri umani, e ii) seguono dinamiche che, pur essendo ben distinte, sono simili a quelle osservate nella biologia.

Questa definizione delinea chiaramente il modo (imitazione) e gli agenti (gli esseri umani) coinvolti nel processo memetico, ma manca tuttavia di una definizione più puntuale su cosa sia di fatto un meme. I motivi di questa mancanza sono da ricercare nella definizione estremamente astratta di meme data proprio dal padre fondatore della disciplina, che identificava come meme non solo oggetti “tangibili” (es. rappresentazioni grafiche, musiche, ecc.) ma anche tradizioni, idee o concetti; al punto da spingersi a parlare anche di Dio come meme, innescando non poche critiche a tale affermazione (Poulshock, 2002). Se la provocazione di Dawkins di pensare a Dio come a un meme resta un pregevole esercizio teoretico, specie nei primi passi della ricerca memetica, scindere idea e forma comporta una perdita di “osservabilità” e – dunque – di possibilità di analisi empirica. In quest’ottica, l’approccio di autori come Hull (2001) ha contributo a rilanciare l’importanza che ha il medium, ossia la forma attraverso cui il meme si osserva nei processi memetici, ridando centralità a un’interpretazione dei meme come fenomeni “tangibili” e osservabili.

Attraverso la lente interpretativa dell’evoluzione negli studi memetici, oggi vengono facilmente riconosciuti come meme oggetti culturali prevalentemente visivi (disegni, immagini, icone, ecc.) o sonori (ritornelli, melodie, ecc.), che ricorrono con frequenza all’interno di specifici gruppi socioculturali.

Tra i primi esempi di meme così definiti si trova *Kilroy was here* risalente agli anni ’40. Questo meme era composto dal disegno stilizzato di una persona con un lungo naso che si affacciava da un muro, rappresentato da una linea, e accanto a lui compariva la misteriosa scritta “Kilroy was here” [Fig. 1]¹.

¹ I meme contenuti nel testo, salvo casi particolari, non hanno l’indicazione della fonte, tale assenza è in linea con la mancanza di autorialità che caratterizza questi manufatti digitali. Le informazioni sui meme discussi, dove non segnalato diversamente, si intendono riprese dal progetto Know Your Meme, database online degli internet meme.

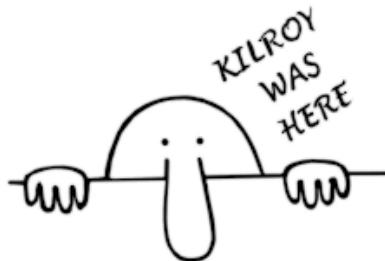


Fig. 1 – Meme “Kilroy was here”

Fonte: *Know Your Meme*

La sua origine è incerta e oggetto di numerosi studi (Brown, 2001; Sickels, 2004) ma il dato rilevante è che questo oggetto culturale si è replicato in modo virale nella sua forma pittografica contaminando spazi pubblici in ogni parte del mondo ed entrando a far parte della cultura di massa. Le sue varianti e trasformazioni sono ancora oggi osservabili nei prodotti culturali mainstream, con richiami ed *easter egg* che riprendono sia la scritta – come accade in una scena del corto animato *Haredevil Hare* dei Looney Tunes (1984), in cui Bugs Bunny, sbarcato sulla luna, cammina accanto a un grosso masso marchiato “Kilroy was here”² – sia il semplice disegno, come nella più recente serie animata “Adventure Time” in cui il protagonista Finn esibisce durante un viaggio un passaporto nel quale a un occhio attento non può sfuggire il profilo stilizzato del personaggio del meme Kilroy³.

In un approfondimento del 1999, Henrik Bjarneskans, Bjarne Grønnevik e Anders Sandberg (1999) hanno esaminato i motivi alla base del successo così duraturo del meme “Kilroy”. Tra i principali fattori che hanno favorito la diffusione e la persistenza del meme vi sono la semplicità del messaggio, facilmente replicabile da chiunque senza bisogno di competenze specifiche, e la sua grande visibilità, garantita dalla frequente apparizione in ambienti pubblici. A questi aspetti si aggiunge un ulteriore elemento legato al processo di decodifica, che ne ha incentivato l’adozione. Gli studiosi spiegano infatti che l’assenza di una genealogia certa – capace di chiarire i motivi alla base del disegno e dello slogan, ancora oggi aperti a molteplici interpretazioni –

² Looney Tunes – *Haredevil Hare* (1948), visibile al link <https://archive.org/details/haredevil-hare-1948> (minuto 3:08).

³ La scena è contenuta nell’episodio 31 della quinta stazione intitolato “I due Limoncelli” (Too Old), *Adventure Time* (2013).

ha spinto le persone a interrogarsi sul significato originale del meme, alimentando un *hype* sociale attorno al suo mistero. Inoltre, la mancanza di una fonte autorevole in grado di certificare l'esatta origine ha favorito una continua reinterpretazione della sua base memetica, dando spazio a nuove e creative attribuzioni di senso. Chiunque può contribuire con la propria narrazione su Kilroy, nel tentativo di svelare “La storia” di questo enigmatico meme.

Secondo Bjarneskans *et al.* (1999), inoltre, il meme ha generato un circuito di condivisioni basato sull'assunto che partecipare alla diffusione del meme dimostrasse di essere tra chi ne conosceva il “vero” significato, incentivando quindi la costruzione di una cerchia privilegiata ed esclusiva di pari considerata in grado di comprenderlo. Un meccanismo che, come si vedrà in seguito, è alla base della creazione delle comunità memetiche.

Il meme nella rete

Il concetto di meme ha subito una trasformazione radicale con l'avvento di Internet perché «in rete il processo memetico della cultura ha trovato la sua reificazione» (Mazzoleni e Bracciale 2019, p. 56). La digitalizzazione ha infatti ridefinito le dinamiche di produzione, diffusione e interpretazione dei meme, amplificandole grazie alle tecnologie digitali. Tra gli aspetti più rilevanti, vi è la velocità e la capillarità della diffusione, che ha permesso ai fenomeni memetici di assumere dimensioni globali, eliminando i confini temporali e spaziali tradizionalmente associati alle forme di comunicazione predigitali. Inoltre, la capacità di adattamento dei meme li ha resi estremamente versatili, permettendo loro di attraversare contesti e piattaforme diverse e di influenzare immaginari collettivi e pratiche comunicative.

La definizione dell’Oxford English Dictionary del 1998 recepisce questa evoluzione digitale, descrivendo il meme come «un’immagine, un video, un testo, ecc., generalmente di natura umoristica, che viene copiato e diffuso rapidamente dall³⁴ utenti di Internet, spesso con variazioni» (*Oxford English Dictionary*, 2025). In questa definizione emergono alcuni tratti distintivi del fenomeno memetico contemporaneo, quali la molteplicità di forme, la capacità di trasformazione e la componente comico-umoristica. Questi elementi sono fondamentali per comprendere la crescita esponenziale del fenomeno, come testimoniato dall’incremento dell’uso del termine. Nell’agosto del 1998, Dawkins stesso, nella prefazione a *The Meme Machine* di Blackmore (1999), segnalava circa mezzo milione di menzioni del termine sul web, un

⁴ Traduzione propria; la forma senza marcatura di genere dell’inglese è stata resa con l’uso della schwa.

numero salito a tre miliardi e mezzo nel marzo 2019 (Mazzoleni e Bracciale, 2019). Strumenti come Google Trends confermano questa tendenza, mostrando come l'interesse per i meme registri picchi in corrispondenza di grandi eventi politici e sociali, come le elezioni americane o la pandemia da Covid-19, e anche l' Oxford English Dictionary attesta la crescente rilevanza del termine nel linguaggio comune, evidenziando un aumento della sua frequenza d'uso. Il termine "meme" è passato da una media di 1.6 occorrenze per milione di parole⁵ nel periodo 1970-2010⁶ a 7.7 nel periodo 2017-2023⁷, con un picco di 8.7 tra luglio e dicembre 2019 [Fig. 2].

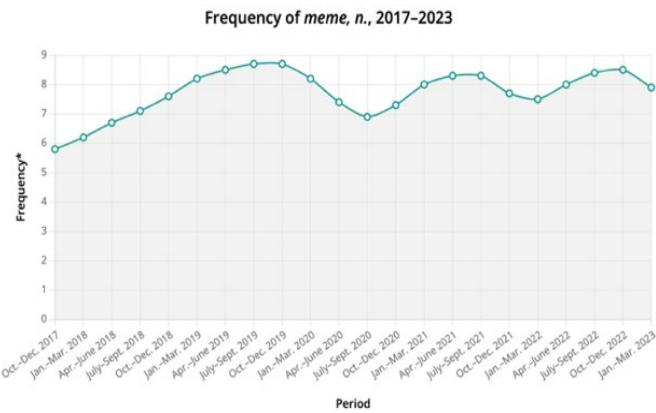


Fig. 2 – Occorrenze nel tempo del termine «meme» fonte: OED
Fonte: Elaborazione nostra

⁵ Ogni parola non obsoleta viene assegnata a una banda di frequenza in base al punteggio di frequenza complessivo. Le bande vanno da 8 (parole a frequenza molto alta) a 1 (frequenza molto bassa). La scala è logaritmica: le parole in fascia 8 sono circa dieci volte più frequenti delle parole in fascia 7, che a loro volta sono circa dieci volte più frequenti delle parole in fascia 6. Per maggiori dettagli cfr. la documentazione OED su <https://www.oed.com/information/understanding-entries/frequency>.

⁶ Le frequenze storiche, basate sui Google Books Ngrams, includono libri in inglese dal 1500 al 2010, con analisi aggiuntiva per ambiguità. La frequenza totale di una parola combina le sue forme principali e varianti. Per le parole meno frequenti viene usato un algoritmo di media mobile per stabilizzare le fluttuazioni a breve termine. Per maggiori dettagli cfr. la documentazione OED su <https://www.oed.com/information/understanding-entries/frequency>.

⁷ Le serie di frequenza moderne provengono da un corpus di 20 miliardi di parole, dal 2017 ad oggi, basato prevalentemente su fonti di notizie online e coprendo tutte le principali varianti dell'inglese mondiale. Per parole meno frequenti, si usa la media mobile per ridurre le fluttuazioni a breve termine dovute alla variabilità del corpus. Per maggiori dettagli cfr. la documentazione OED su <https://www.oed.com/information/understanding-entries/frequency>.

Se già nell'epoca predigitale Dawkins aveva individuato tre caratteristiche fondamentali dei meme – *fedeltà, fecondità e longevità* –, l'ambiente digitale ha non solo amplificato queste proprietà, ma le ha anche integrate con le quattro *affordances* chiave che boyd (2010) attribuisce alla comunicazione in rete: persistenza, replicabilità, scalabilità e ricercabilità.

La *fedeltà*, ossia la capacità di un meme di preservare l'essenza dell'idea originale durante la replicazione, trova nelle tecnologie digitali un alleato fondamentale perché consente di ridurre in maniera significativa il costo materiale e cognitivo del processo di replicazione – che spesso è a un Ctrl+C→Ctrl+V di distanza – e di produrre facilmente variazioni che rimangano comunque ancorate al nucleo memetico di riferimento (come si vedrà più nel dettaglio parlando di template e famiglie memetiche).

La *fecondità*, che misura la rapidità con cui un meme si propaga, è potenziata dalla natura stessa della rete, caratterizzata da una configurazione iperconnessa, in cui meccanismi algoritmici e cultura partecipativa innescano logiche scalari di diffusione dei contenuti, permettendo ai meme di raggiungere ogni angolo del web in pochissimo tempo.

Infine, la *longevità*, che assume una nuova dimensione nell'ambiente digitale: mentre nella comunicazione tradizionale la durata di un messaggio era limitata dal supporto materiale o dall'obsolescenza dei media, nel contesto online i meme beneficiano della persistenza e ricercabilità dei contenuti. Anche quando sembrano scomparire temporaneamente, possono riemergere e riconquistare rilevanza in specifici contesti, inserendosi in nuovi cicli di diffusione e adattamento.

Shifman (2013) evidenzia inoltre come la competizione e la selezione siano fattori determinanti nella diffusione e nel successo dei meme negli ambienti digitali. Sebbene la competizione tra meme sia un tratto già presente nel modello teorico iniziale, nel contesto digitale tali meccanismi assumono una rilevanza ancora maggiore, accentuata dalla visibilità dei metadati che tracciano il percorso di diffusione. Nell'ecosistema digitale, infatti, la popolarità di un meme può essere misurata attraverso parametri quantificabili come il numero di like, condivisioni, commenti, reazioni e citazioni. Questi metadati non solo segnalano il successo di un meme, ma generano anche un effetto di cumulazione: la visibilità acquisita innesca ulteriore attenzione, facilitando un ciclo che può amplificare o, al contrario, ridurre la diffusione di un determinato artefatto culturale o di una chiave di lettura a esso associata. Tale dinamica è alla base del fenomeno dell'attaccamento preferenziale, secondo cui i utenti tendono a interagire con contenuti già popolari, creando delle vere e proprie gerarchie di visibilità. Questo processo è noto anche come effetto San Matteo, dal passo biblico «a chi ha verrà dato, ed egli avrà in abbondanza: ma a chi non ha, verrà tolto anche quello che ha» (Mt 13,12),

e descrive come i contenuti che partono da una posizione di vantaggio riescano a consolidare ulteriormente la loro presenza nel panorama digitale (Barabási, 2002/2022). Tuttavia, sebbene la visibilità iniziale sia un fattore determinante, è la *fitness*⁸ di un meme – ovvero la sua capacità di adattarsi al contesto socioculturale e di rimanere attraente per l’audience – a garantirne la sopravvivenza nel tempo. In un ambiente caratterizzato da una competizione costante per l’attenzione, solo i meme in grado di adattarsi, trasformarsi e mantenere rilevanza riescono a emergere e a diventare parte stabile del discorso culturale.

Se inizialmente il concetto di meme aveva una portata più ampia, oggi si identifica quasi esclusivamente con la sua declinazione digitale: l’Internet Meme. Questo passaggio non è solo terminologico, ma riflette la profonda trasformazione che il fenomeno ha subito negli ultimi cinquant’anni, divenendo sempre più legato alle dinamiche partecipative e algoritmiche della rete. Tuttavia, proprio questa continua ridefinizione rende lo studio dei meme particolarmente complesso. Uno degli aspetti più sfidanti per la ricerca scientifica è infatti la necessità di concettualizzare un fenomeno “vivo”, in costante mutamento, che non segue regole fisse se non quella della creatività collettiva. L’assenza di una struttura rigida e la loro capacità di adattarsi e reinventarsi fanno sì che i meme sfuggano a categorizzazioni definitive, richiedendo un approccio dinamico e interdisciplinare per coglierne la natura mutevole e il loro ruolo nella cultura contemporanea.

1.2 La forma dei meme

Un’analisi storica del concetto di meme, come quella condotta da Börzsei (2013), evidenzia come i meme abbiano costantemente adattato la propria forma in risposta alle trasformazioni tecnologiche delle piattaforme digitali, sfruttando le *features* emergenti – dall’aumento della velocità di connessione al miglioramento delle schede grafiche – per espandere le proprie possibilità espressive.

Tuttavia, questa relazione non è unidirezionale: se da un lato i meme si

⁸ Nel modello di Barabasi, il concetto di “fitness” descrive l’attrattività di un nodo in una rete, indicando la sua capacità di attrarre nuovi collegamenti e competere con altri nodi. Questo aspetto modera gli effetti dell’attaccamento preferenziale, secondo cui i nodi più vecchi tendono ad avere più successo dei nuovi. Grazie alla fitness, anche i nodi più recenti hanno la possibilità di emergere e superare quelli più anziani, equilibrando così la dinamica competitiva all’interno della rete.

modellano sulle piattaforme, dall'altro sono essi stessi a plasmarne lo sviluppo, spingendole a implementare funzionalità specifiche che ne agevolino la produzione e la diffusione.

L'evoluzione della forma dei meme può essere analizzata attraverso tre principali fasi, corrispondenti a diverse modalità espressive: i meme testuali, che hanno dominato le primissime fasi del web; i meme visivi, che si sono affermati con l'avvento delle piattaforme *visual oriented* e, infine, i meme sonori, che rappresentano l'ultima frontiera della comunicazione digitale. Ognuna di queste trasformazioni riflette non solo l'adattamento alle infrastrutture digitali, ma anche la capacità dei meme di influenzare e ridefinire le *affordances* delle piattaforme su cui circolano.

Ctrl+C→Ctrl+V:

Börzsei ripercorre la storia dei meme a partire dal lavoro di Davison (2012), che individua le loro origini nelle emoticon: semplici codici digitali⁹ associati a significati complessi, come le emozioni. Le emoticon, proprio come i meme, si sono infatti diffuse viralmente ed evolute attraverso continue variazioni dell'originale per dare vita a vere e proprie grammatiche autonome, che sono oggi parte integrante della nostra comunicazione digitale testuale.

Nella preistoria del web statico, tra i primi blog e le prime chat, i meme erano dunque essenzialmente testuali, diffusi sotto forma di ASCII Art¹⁰, slogan o testi ricorrenti, come i *copypasta*¹¹, che l₃ utenti condividevano o riadattavano per favorire la circolazione di immaginari condivisi.

«E i marò?», «Mio Cuggino», «E ALLORA IL PD???» potrebbero essere considerati esempi più contemporanei di questi meme testuali, frasi ricorrenti che vengono utilizzate con intenti ironici, sarcastici o polemici, e che si diffondono grazie alla loro ripetibilità e riconoscibilità nel discorso pubblico, soprattutto online. Questi formati testuali memetici si sono infatti del tutto svincolati dall'evento che ne ha determinato la nascita e vengono impiegati

⁹ Le prime emoticon erano combinazioni di caratteri testuali, come :-) o :(, poi evolute in emoji, simboli grafici standardizzati nel sistema Unicode. Per approfondire cfr. Unicode Consortium, <https://home.unicode.org>.

¹⁰ L'ASCII Art è una tecnica di rappresentazione grafica che utilizza caratteri testuali per creare immagini, sviluppatasi nei primi ambienti informatici privi di interfacce grafiche. Per un'analisi approfondita del suo ruolo nella cultura digitale e nella tipografia, si veda Wagner (2023).

¹¹ Il concetto di copypasta deriva da una contrazione delle parole inglese *copy* (copiare) e *paste* (incollare). I copypasta sono testi, spesso umoristici o provocatori, diffusi attraverso ripetuti “copia e incolla” da parte di utenti.

come schemi comunicativi flessibili e condivisi per evidenziare e ridicolizzare modelli ricorrenti di argomentazione o atteggiamenti tipici di determinati discorsi pubblici. Ad esempio, «E i marò?» è utilizzato per ironizzare su tentativi di spostare l'attenzione dal tema centrale di una discussione, mentre «E ALLORA IL PD???» viene impiegato per parodiare la tendenza a rispondere a una critica con un'accusa rivolta alla parte opposta, anziché affrontare il problema sollevato. O, ancora, «Mio Cuggino» che viene utilizzato per sminuire la professionalità di un'affermazione, ironizzando su chi sostiene teorie improbabili basandosi su esperienze personali o racconti aneddotici di presunti esperti informali, spesso citati in modo generico e non verificabile.

Look at me(me)!

Seguendo le trasformazioni dell'ecosistema digitale, il formato testuale nei meme ha iniziato a intrecciarsi con quello visivo, fino a essere progressivamente affiancato, e in alcuni casi sostituito. Questa evoluzione si colloca in un contesto comunicativo più ampio, in cui l'elemento visivo ha assunto un ruolo predominante in rete, favorito dalla diffusione di piattaforme progettate per valorizzare contenuti visuali o facilitarne la condivisione (Highfield e Leaver, 2016; Russmann e Svensson, 2017). L'immagine domina oggi gli ecosistemi digitali, dove l'identità online si costruisce attorno a elementi visivi, dalle immagini profilo ai contenuti multimediali, resi ancora più centrali dalle dinamiche algoritmiche che privilegiano formati immediatamente fruibili e adatti ai ritmi accelerati del consumo mediatico basato sullo *skimming*¹² degli schermi.

Tra i primi esempi di questa fase visuale, la studiosa olandese Börzsei cita il sito “Bert is Evil”, creato dall'artista Dino Ignacio nel 1997¹³, come esempio di aggregatore di immagini e fotomontaggi che, con ironia, “dimostrano” la malvagità di Bert, il celebre personaggio di *Sesame Street*. Attraverso raffigurazioni in cui appare accanto a figure come Hitler o Bin Laden, il sito costruisce un paradossale racconto visivo che ne attesta la presunta crudeltà

¹² *Skimming* indica la scansione rapida di testi o immagini per coglierne gli elementi essenziali senza approfondire i dettagli. Deriva dal verbo inglese *to skim*, che significa “sfiorare” o “scorrere in superficie”, originariamente riferito alla rimozione dello strato superiore di un liquido.

¹³ Nel 2022, in occasione del venticinquesimo anniversario della diffusione del meme, Ignacio ha pubblicato sul suo sito una speciale sezione dedicata alla ricostruzione del “primo fenomeno web a trascendere Internet e diventare mass media”. Sul sito, oltre alla cronistoria del meme sono disponibili anche le versioni NFT (non-fungible token) per l'acquisto della proprietà digitale di alcune delle immagini che hanno fatto la storia del meme. Il sito è disponibile <https://ignaco.com/bert>.

[Fig. 3]. Questi remix umoristici, inizialmente circoscritti al sito gestito dall'artista filippino, si sono rapidamente trasformati in un fenomeno di produzione *grassroot*, diffondendosi ben oltre i confini della piattaforma originale e dilagando nella rete aperta di internet.

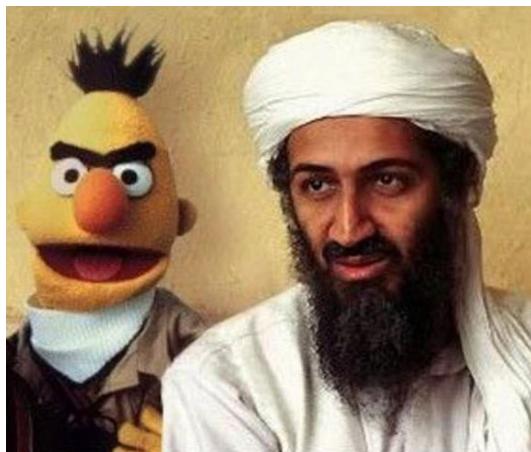


Fig. 3 – Riproduzioni del meme *Bert is Evil*

Fonte: *Know Your Meme*

Linda Börzsei evidenzia inoltre un aspetto fondamentale della memetica: la graduale erosione dell'autorialità. Questo assunto si riflette chiaramente nel meme “All your base are belong to us” [Fig. 4], che funge da esempio paradigmatico di come un meme possa diventare un veicolo collettivo di espressione culturale, perdendo ogni legame con chi lo ha creato in origine. Nata da un errore di traduzione dall'inglese al giapponese nel videogioco arcade *Zero Wing* del 1989, la frase “All your base are belong to us” è diventata iconica non solo a causa dell'errore di traduzione, che correttamente avrebbe dovuto essere “All your bases belong to us”, ma anche per la sua capacità di essere rielaborata e adattata a vari contesti.

La scintilla memetica in questo caso viene innescata dall'errore di traduzione che innesca una produzione molto prolifica di remix che utilizzano la base visuale o il template testuale per creare contenuti che uniscono elementi pop o politici e che si diffondono in maniera decentralizzata nella rete e in piattaforme come 4chan o Reddit. Proprio piattaforme come queste ultime rendono evidente come la cultura dei meme sia intrinsecamente legata alla nozione di autorialità distribuita. In altre parole, un meme trasforma l3 sus

utenti in una collettività di utenti anonimi che non solo condividono, ma anche personalizzano e ridefiniscono continuamente il contenuto originale.



Fig. 4 – Riproduzioni del meme *All your base are belong to us*. A sinistra nella versione originale, a destra nella versione remix con l'universo *Pokemon*.

Fonte: *Know Your Meme*

In queste comunità, infatti, non ci sono singoli produttori di meme, ma gruppi di “memers” che utilizzano o “fanno emergere” cornici memetiche all’interno di un contesto collettivo e condiviso. Proprio all’interno di 4chan l’anonimato lega fin da subito i meme alle pratiche e alla cultura del *trolling* (Leaver, 2013), in cui i *troll* adottano una comunicazione provocatoria e disturbante con lo scopo di irritare, offendere o creare discordia tra utenti di una comunità online; pratiche che trovano garanzia dietro alla duplice protezione offerta dall’anonimato e dall’umorismo. La perdita di una chiara identificazione dell’autore di un meme rimane la cifra caratteristica di questi artefatti e ne consente l’uso anche come strumenti di critica, denuncia e di controllo narrazione all’interno di contesti autoritari o repressivi.

L’ultima tappa nel processo di popolarizzazione dei meme visuali, così come li conosciamo oggi, è stata segnata dall’ascesa degli *Advice Animals*¹⁴, a partire dal 2006. Questi personaggi, come *Advice Dog*, un cane dal volto sorridente che dispensa consigli apparentemente saggi ma spesso ironici, o *Socially Awkward Penguin*, emblema della goffaggine sociale e dell’ansia quotidiana, hanno iniziato a diffondersi rapidamente nei circuiti online. Il loro successo non è dovuto a una mera questione di comicità ma all’aver contribuito a creare un vero e proprio codice comunicativo condiviso in cui ogni immagine diventava un simbolo di esperienze e stati d’animo ricorrenti.

Come sottolineato da Lolli (2017), questi meme si sono progressivamente consolidati in archetipi digitali, con nomi e funzioni specifici che ne guidano l’interpretazione e l’uso, garantendone la riconoscibilità anche al di fuori del

¹⁴ Per approfondire: <https://knowyourmeme.com/memes/advice-animals>

contesto di produzione originario. La loro struttura visiva, caratterizzata da un’immagine centrale e due blocchi di testo – uno nella parte superiore e uno in quella inferiore – ha dato inizio al modello delle *image macros*, un formato che oggi rappresenta non solo lo standard dei meme, ma probabilmente il più riconoscibile e iconico nell’universo della comunicazione memetica digitale.

In un sistema aperto, privo di regole formali o meccanismi di *gatekeeping*, in cui l’unico limite è dato dalla creatività collettiva, ci si potrebbe aspettare un proliferare incontrollato di generi memetici. Eppure, a ben guardare, osserva Shifman (2014), le tipologie di meme risultano sorprendentemente più limitate del previsto. La spiegazione di questa tendenza risiede, come si vedrà meglio in seguito, nella natura sociale dei meme: essendo prodotti collettivi, per diffondersi devono fondarsi su concetti condivisi e pratiche culturali comuni, come suggerito da Knobel e Lankshear (2007). Una frammentazione eccessiva in troppi sottotipi rischierebbe infatti di ridurre drasticamente il numero di comunità in grado di decodificarli, compromettendone così la sopravvivenza.

Per orientarsi tra i differenti tipi di meme è possibile costruire una tassonomia di vere e proprie “famiglie memetiche”, distinte per struttura, stile e pubblico di riferimento, e influenzate dai contesti in cui vengono prodotti e diffusi (Shifman, 2014). Tra le diverse classificazioni proposte, quella di Miltner (2018) è particolarmente efficace perché identifica alcune categorie chiave: i *flash mobs*, eventi nati offline ma amplificati online; i *recut trailers* e i *lip dubs*, video remixati o reinterpretati in playback, un formato oggi onnipresente grazie alla popolarità di TikTok; i *rage comics*, utilizzati per raccontare esperienze di vita attraverso vignette stilizzate; gli *exploitables*, ovvero template di immagini predisposti per essere adattati con testi personalizzati; e infine le già menzionate *macro* che si basano sulla combinazione di immagine e testo, costruita per affinità o per contrasto.

Negli ultimi anni, in risposta alla crescente esigenza di dinamicità e personalizzazione, i meme si sono progressivamente adattati a formati più versatili, come le clip video e le GIF animate, che permettono una comunicazione più immediata ed espressiva. Le GIF, in particolare, hanno raccolto l’eredità dei *Rage Comics*, combinando l’immediatezza dell’animazione con significati che emergono da un contesto culturale condiviso, rendendosi così altamente riconoscibili e facilmente riutilizzabili nelle interazioni digitali.

Come evidenziato da Dean (2018) e Miltner e Highfield (2017), le GIF si sono affermate come strumenti comunicativi incisivi nel panorama digitale, poiché consentono di trasmettere reazioni, emozioni e concetti complessi in maniera istantanea e personalizzata. La loro capacità di sintetizzare significati in formati brevi e immediatamente comprensibili le rende particolarmente efficaci nella comunicazione online, dove la rapidità di

fruizione e la riconoscibilità dei contenuti sono elementi essenziali per la diffusione virale.

L’orientamento verso una personalizzazione sempre più raffinata dei contenuti digitali ha portato all’introduzione di funzionalità come gli sticker nelle app di messaggistica istantanea e la creazione di avatar personalizzati tramite intelligenza artificiale. Un caso significativo è quello delle Memoji di Apple [Fig. 5], che si sono rapidamente diffuse anche su altre piattaforme e sistemi operativi, trasformando le tradizionali emoji in strumenti personalizzabili e interattivi. Queste evoluzioni non solo vengono utilizzate per rappresentare momenti iconici della cultura pop e arricchire la comunicazione digitale (Smith, 2018), ma hanno anche dato origine a fenomeni virali come i karaoke animati. Grazie alla tecnologia di mappatura facciale, introdotta con l’Animoji di Apple, l₃ utenti possono impostare le proprie espressioni facciali su un’emoji animata e registrare video in cui questa replica in tempo reale i movimenti del viso e della bocca. Questa funzione è stata sfruttata in modo creativo per realizzare veri e propri karaoke, in cui le emoji della tastiera “cantano” brani famosi, sincronizzando il labiale con la voce dell’utente e dando vita a contenuti ironici e coinvolgenti, in *trend* spesso condivisi sui social media (Wilson-Taylor, 2017).



Fig. 5 – Esempi di Memoji creati da Apple
Fonte: <https://support.apple.com/it-it/111115>

Meme.mp3

La memizzazione del suono rappresenta la più recente tappa evolutiva dei meme, un fenomeno che si affianca e amplia quello già consolidato della memizzazione visuale. Piattaforme come TikTok, insieme ai predecessori Vine e Musical.ly, hanno svolto un ruolo cruciale nel trasformare le tracce musicali in veri e propri meme, soprattutto attraverso l’uso delle *challenge*. Questa dinamica non si limita semplicemente alla partecipazione a tendenze popolari ma piuttosto, come sottolineato da Wagener (2019), essa si inserisce

in un contesto di “iper-narratività”, in cui i discorsi che emergono da questi meme audio creano una rete di interazioni e identificazioni che varcano i confini dei paesi, delle lingue, delle generazioni e degli stili musicali e creano spazi per la creatività, il brainstorming e l’intrattenimento memetico (Zulli e Zulli, 2022).

Queste challenge potrebbero sembrare solamente delle composizioni leggere, caratterizzate dall’uso di testo sovrapposto, didascalie, hashtag, tracce musicali o commenti vocali. Tuttavia, la complessità di queste interazioni va ben oltre la dimensione estetica esercitando un coinvolgimento transmediale che utilizza la dimensione acustica come stimolo alla partecipazione (Vizcaíno-Verdú e Abidin, 2022). Tali manifestazioni artistiche si radicano infatti nella dinamica della sfida, come suggerisce il nome, mediante format che invitano al completamento di obiettivi da portare a termine in prima persona, da soli o collettivamente. Le challenge, in tal senso, sono strutturalmente orientate all’autoespressione e alla narrazione personale e le cornici memetiche musicali entro cui si realizzano diventano uno strumento per identificare comunità connesse da specifiche emozioni, competenze o identità (Abidin, 2020).

TikTok, in particolare, ha trasformato radicalmente l’utilizzo delle tracce audio nel mondo dei social media, anche da un punto di vista strutturale, conferendo loro un ruolo simile a quello svolto dagli hashtag. Con l’introduzione delle tracce musicali come elementi di metadato, la piattaforma ha innovato il sistema di etichettatura e scoperta dei contenuti e, tale cambiamento, ha elevato le musiche a indicatori di tendenze e tematiche specifiche, favorendo la formazione di comunità attorno a ciascuna challenge. In un vero e proprio processo di *normificazione musicale*, ogni traccia che viene associata a una sfida o a un trend diventa facilmente riconoscibile come rappresentativa dell’emozione o del messaggio espresso da quella composizione e, con il tempo e con l’uso, la traccia musicale può diventare autonoma nella forma di un *audio reaction shot*. È il caso del brano *Remember (Walking in the Sand)* scritto da George “Shadow” Morton, e registrato dal gruppo The Shangri-Las nel 1964¹⁵, che ha trovato su TikTok un successo inaspettato diventando sinonimo di imprevisti o situazioni di imminente fallimento: chiunque inizi a vedere un video con questa traccia musicale può già prevedere un esito catastrofico o imbarazzante.

Ma è anche il caso di brani come *Astronomia* del duo elettronico tedesco Vicetone e del DJ russo Tony Igy, conosciuta come la *Coffin Dance* che è diventata memetica con video che presentano fallimenti epici o situazioni

¹⁵ Il brano è stato inserito anche dagli Aerosmith nel loro album *Night in the Ruts* del 1979 ma più recentemente è stato usato dagli artisti Capone e Kreepa per dei remix hip-hop che ne hanno consacrato il successo sulle piattaforme online.

tragicomiche¹⁶. O, ancora, *Stunnin'* del giovane Curtis Waters che accompagna spesso contenuti che celebrano la fiducia in sé stessa e delle proprie unicità e che non solo si è cristallizzata come “reaction song”, ma è anche uno degli esempi più rappresentativi di come TikTok abbia influenzato l’industria musicale: si tratta, infatti, del brano autoprodotto che più velocemente nella storia è entrato nella playlist principale di Spotify, con più di 300 milioni di ascolti (Segalov, 2020).

Le tracce musicali su TikTok si sono dunque trasformate in elementi narrativi capaci di evocare specifiche immagini, sfide virali o momenti culturali, lasciando un’impronta indelebile nell’immaginario collettivo. In questo contesto, TikTok ha fatto della dinamica memetica il fulcro della sua piattaforma, offrendo agli utenti infinite possibilità di remix e diffusione dei contenuti. Dall’uso degli hashtag ai filtri, dagli stickers alle tracce musicali, ogni elemento contribuisce a questa visione. Come sottolineato da Zulli e Zulli (2022), TikTok stesso può essere considerato un «memetic text», una piattaforma in cui la dinamica memetica si estende a livello di infrastruttura e in cui i pubblici si formano attraverso processi di imitazione e replica, piuttosto che tramite le connessioni interpersonali o la condivisione di interessi comuni.

Un altro elemento che sembra suggerire il futuro della memizzazione “sonora” arriva anche dalla nuova piattaforma di Meta, Threads, che ha introdotto la possibilità di rispondere ai messaggi con un audio, una feature prima d’ora confinata alle app di messaggistica istantanea e che sicuramente darà vita a specifici filoni memetici. In Italia, ad esempio, nei primi mesi di utilizzo, questa funzionalità ha già generato tendenze memetiche particolari, dimostrando come il suono stia diventando un elemento sempre più centrale nel panorama dei meme digitali, ampliando le possibilità – in alcuni casi anche con possibili rischi – di espressione e connessione tra utenti (Berra, 2023).

1.3 Il meme sociale

Nel contesto digitale contemporaneo, i meme si distinguono come elementi centrali non soltanto per la loro straordinaria capacità di adattarsi e trasformarsi in simbiosi con le *affordances* delle piattaforme digitali (boyd, 2010) ma anche per il loro ruolo nel formare e diffondere culture e comunità digitali.

I meme, come sottolineato da Shifman (2014) e ripreso da Rogers e Giorgi (2023), non possono infatti essere considerati come artefatti isolati ma vanno interpretati all’interno di una logica di rete, in quanto ciascun meme nasce in relazione ad altri prodotti memetici da cui è influenzato e che,

¹⁶ Per approfondire: <https://knowyourmeme.com/memes/coffin-dance-dancing-pallbearers>.

a sua volta, contribuisce a influenzare. È proprio questa interrelazione che trasforma i meme da semplici oggetti digitali a strumenti sociali che agiscono come catalizzatori per la formazione di comunità che popolano il *digital folklore* (De Seta, 2020). Attorno a ciascun meme si aggregano elementi che contribuiscono alla costruzione di narrazioni, pratiche, immaginari e registri condivisi, dando vita a un patrimonio collettivo memetico, costantemente alimentato dalle piattaforme digitali e dai media online.

Questa natura sociale dei meme può essere osservata attraverso tre dimensioni in particolare:

- i. I processi di codifica, decodifica e normificazione, che ne guidano l'interpretazione e la diffusione;
- ii. Le funzioni sociocomunicative, che li rendono strumenti di espressione ed interazione;
- iii. Il ruolo dell'ironia e dell'umorismo, che ne rafforza l'impatto comunicativo e li rende strumenti di aggregazione, critica e sovversione culturale.

Codifica, decodifica e normificazione

Per comprendere il processo di codifica e decodifica di un meme, è necessario fare riferimento al concetto di intertestualità, che rappresenta un elemento strutturale fondamentale di questi artefatti. Introdotta negli studi letterari da Kristeva (1980) e Barthes (1977), l'intertestualità si basa sull'idea che ogni testo – inteso come qualsiasi oggetto culturale analizzabile – venga costruito attraverso richiami costanti ad altri testi preesistenti, generando un sistema di connessioni che si espande e si modifica nel tempo.

I meme, per loro natura, operano all'interno di questa logica intertestuale, poiché si sviluppano attraverso la combinazione di elementi provenienti da diversi repertori culturali che, a ogni nuova variazione, vengono rielaborati e ricombinati, mantenendo tracce dei testi originali da cui derivano e incorporando al contempo nuove influenze. Questo processo di stratificazione genera una struttura a livelli (*layers*), in cui i significati si sovrappongono e si trasformano, rendendo i meme oggetti comunicativi complessi e altamente contestuali, il cui valore semantico non è mai fisso né assoluto, ma dipende dall'interazione tra chi partecipa alla loro circolazione e dall'evoluzione delle pratiche memetiche nel tempo.

Ad esempio, il meme che combina la frase “All your base are belong to us” con i personaggi Jessie e James di Pokémon [Fig. 4] richiama simultaneamente il celebre gioco arcade di fine anni '80, l'universo Pokémon e la

cultura memetica che ha costruito nuove narrazioni su questa base, dimostrando come l'accostamento di più riferimenti crei significati che emergono dalla relazione tra testi preesistenti e contesti di fruizione. Tuttavia, proprio perché il senso di un meme si articola attraverso un complesso gioco di richiami, la sua decodifica può risultare più o meno accessibile a seconda della familiarità di chi fruisce del contenuto con i riferimenti culturali incorporati e della capacità di inserirli in una logica di connessioni condivise.

Questa struttura stratificata rende il processo di interpretazione particolarmente dinamico, poiché il significato di un meme non è univoco né statico, ma viene costruito collettivamente all'interno degli spazi digitali in cui esso circola. Gli spazi in cui questa negoziazione avviene, definiti da Mazzoleni e Bracciale (2019) come *spazi di affinità*, rappresentano nicchie culturali digitali in cui le comunità stabiliscono in modo condiviso le interpretazioni e le regole di produzione e diffusione dei meme, contribuendo a rendere alcune versioni particolarmente riconoscibili e rafforzando pratiche di partecipazione basate su codici interni.

Proprio la natura partecipativa dei meme, che si alimenta della capacità di reinterpretare collettivamente i significati e di giocare con i riferimenti culturali in modo creativo, contribuisce a delineare dinamiche di *In-Group* e *Out-Group*, stabilendo una distinzione tra chi è in grado di decodificare pienamente un meme e chi, a vari livelli, ne resta escluso. Se la comprensione di un meme è legata alla partecipazione attiva a un certo spazio di affinità, questa condizione contribuisce a rafforzare le dinamiche delle sottoculture digitali, che si strutturano attorno a pratiche e immaginari condivisi, consolidando la coesione interna e allo stesso tempo marcando un confine con chi non ne fa parte. Ne è un esempio l'eterna contrapposizione tra *normie* e *geek*¹⁷, che vede da un lato utenti "normal", che attingono a un capitale culturale popolare e possiedono competenze digitali di base, e dall'altro chi appartiene alle sottoculture internet, impegnate nella difesa di spazi autonomi e di prodotti culturali che considerano propri. Per contrastare l'assimilazione e la diffusione generalizzata dei meme, alcune di queste comunità attuano un processo di continua ri-significazione, che avviene attraverso l'aggiunta di nuovi livelli interpretativi e la creazione dei cosiddetti "metameme" (Applegate e Cohen, 2017), ossia meme che dialogano sulla cultura memetica stessa e sulle sue dinamiche interne.

Questa pratica non solo preserva le radici più profonde delle diverse culture memetiche, ma crea anche un linguaggio criptico, un sistema di comunicazione esclusivo che rafforza l'identità collettiva delle sottoculture digitali, strutturando attorno a determinati personaggi iconici (*Pepe The Frog*,

¹⁷ Il termine *geek* si riferisce a una sottocultura di internet appassionata di tecnologia, gaming e cultura pop, spesso caratterizzata da competenze avanzate in questi ambiti.

Doge) o estetiche specifiche (*Deep Fried, Dank, Vaporwave*) un sistema simbolico che risulta difficilmente accessibile ai pubblici più generalisti.

Tuttavia, questa logica di esclusività tipica delle sottoculture memetiche viene messa in crisi dal processo di normificazione, attraverso cui i meme escono dai loro circuiti originari e vengono assorbiti nel discorso mainstream, perdendo parte della loro complessità e delle sfumature interpretative che li caratterizzavano nei contesti di origine.

Per comprendere meglio il processo di normificazione e diffusione memetica, è utile analizzare la nascita e l'evoluzione di uno dei meme più iconici e duraturi del panorama digitale: *Smudge the Cat* (in italiano conosciuto anche come *Gattoschifomadò*). Questo meme si basa sull'immagine di un gatto bianco, Smudge, immortalato mentre siede a tavola con un'espressione di disgusto di fronte a un piatto di verdure¹⁸. La foto, originariamente postata su Tumblr nel giugno 2018, è stata subito associata a sentimenti di perplessità, confusione o rifiuto. Tuttavia, il meme ha acquisito un nuovo livello di significato quando, nel maggio 2019, è stato combinato con un altro meme di grande popolarità: la base di *Taylor Armstrong crying and pointing*, tratta dal reality show *The Real Housewives of Beverly Hills*. Quest'ultima immagine mostra Taylor Armstrong in lacrime, mentre la collega Kyle Richards cerca di calmarla, e viene comunemente utilizzata per rappresentare una situazione di forte disaccordo o conflitto.

L'unione di queste due immagini ha dato origine a uno dei meme più riconoscibili e utilizzati degli ultimi anni: *Woman Yelling at a Cat* [Fig. 6].



Fig. 6 – La base meme “Woman yelling at a cat”¹⁹

Fonte: *Know Your Meme*

¹⁸ Per approfondire: <https://knowyourmeme.com/memes/smudge-the-cat>.

¹⁹ Per approfondire: <https://knowyourmeme.com/memes/woman-yelling-at-a-cat>.

Questo meme template introduce una struttura dialogica tipica dei *comparison memes*, che organizzano il meme in sequenze. In questo caso nella prima è presente l'immagine della donna che urla, accompagnata da un'affermazione enfatica o esagerata, mentre nella seconda compare Smudge il gatto, con una replica minimalista o disinteressata che, con la sua noncurante superiorità, ribalta la tensione emotiva della prima parte del meme e sottolinea l'incomunicabilità tra le due parti. La capacità di sintetizzare questo scenario di comprensione o contrasto offrendo un'ampia modularità per la creazione di variazioni ha reso *Woman Yelling at a Cat* una delle «cornici memetiche» (Lolli, 2017) più stabili e riconoscibili della cultura digitale.

L'ampia adattabilità del meme ha facilitato la sua diffusione su diverse piattaforme, dalle community di 4chan e Reddit fino a Facebook, Twitter e Instagram. Il meme si è affermato come una delle strutture visive più riconoscibili della cultura di internet contemporanea, mantenendo un elevato livello di utilizzo su generatori di meme come Imgflip, dove ha ricevuto migliaia di reinterpretazioni con testi che spaziano dall'umorismo quotidiano alla critica sociale. Il suo successo ha inoltre favorito l'emergere di versioni localizzate e reinterpretazioni nazionali, come nel caso italiano di *GattoSchifomadò*, un adattamento che enfatizza la componente di disgusto dell'espressione di Smudge attraverso l'uso di un'espressione dialettale. Questo adattamento ha reso il meme ancora più accessibile al pubblico italiano, che lo ha sfruttato per creare una comunità di riferimento, diventando persino oggetto di merchandising e un formato per commentare eventi di attualità²⁰.

Un esempio emblematico di questa normificazione è l'uso del meme da parte della Lega – Salvini Premier, che il 20 novembre 2019 ha pubblicato sulla propria pagina Facebook un'immagine che reinterpretava il meme in chiave politica, contrapponendo la figura del gatto al movimento delle Sardine, nato in opposizione ai movimenti di destra durante la campagna elettorale per le amministrative 2020 in Emilia-Romagna. In quell'occasione, la comunicazione del leader leghista ha utilizzato l'iconografia dei gatti per costruire una narrazione alternativa, giocando sull'ipotetico movimento di “Gattini per Salvini” come risposta ironica alla simbologia delle sardine. Un uso che, come si vedrà nell'analisi dei meme politici, attesta la piena normificazione del meme perché lo trasforma in un vero e proprio strumento di comunicazione politica.

²⁰ Il 27 giugno 2019 viene creato l'account Instagram di *Smudge the cat* (@smudge_lord) e il suo incredibile successo – oggi conta 1.4 milioni di followers – porta presto all'apertura di uno shop online (<https://smudge-lord.com>) che vende oggettistica a tema: tazze, spillette, maglie e felpe. Anche in Italia è nata una community legata all'analogo nostrano che ha raccolto intorno alla pagina Facebook (facebook.com/gattoschifomadooriginal) e Instagram (@gatto_schifo_mado) la produzione di meme legata al gatto, estendendo anche a una partecipazione fatta dall'invio di foto dei propri gatti.



Fig. 7 – uso di “Smudge the cat” sulla pagina di “Lega – Salvini premier”

Fonte: Profilo Facebook pagina “Lega – Salvini Premier” (<https://www.facebook.com/lega-salvinipremier/photos/a.423252457717686/2760645017311740>)

Questo utilizzo testimonia inoltre un altro aspetto interessante dei meme normificati, ovvero la possibilità di essere scomposti o isolati dal loro frame di riferimento ed essere utilizzati come *reaction shot*, in questo caso per esprimere perplessità o disgusto, diventando un elemento iconico a sé stante. Questa modularità ha reso Smudge una figura riconoscibile al di là della sua connessione con il meme Woman Yelling at a Cat, garantendone la longevità e la continua rielaborazione. Tuttavia, come accade spesso nei processi di normificazione, la diffusione capillare e l’adozione massiva del meme hanno portato anche a una semplificazione del suo frame originario trasformando o facendo perdere la sua dimensione dialogica.

La possibilità di impiegare in maniera differente i meme, e variarne il significato a seconda del contesto, dimostra quanto la decodifica di un meme sia strettamente legata alle condizioni di produzione e fruizione. Shifman (2014) sottolinea infatti che solo posizionando un meme nel suo ambiente culturale di riferimento è possibile individuarne le chiavi interpretative, poiché i meme si fondano su valori, credenze e visioni del mondo specifiche, che sono spazialmente e temporalmente collocate. Come si vedrà meglio nel capitolo dedicato al meme politico, questa dinamica diventa particolarmente evidente per i meme che attraversano pubblici più “generalisti”, in quanto il loro significato può variare significativamente a seconda di chi li decodifica.

Alcuni meme, come quelli legati a Bert [Fig. 3], risultano ad esempio pienamente interpretabili se inseriti nel contesto statunitense degli anni 2000, ma possono apparire meno chiari, se non incomprensibili, a chi non conosce il ruolo di Bin Laden nella guerra tra Stati Uniti e al-Qā'ida o la caratterizzazione dei personaggi del programma per bambini *Sesame Street*. Allo stesso modo, la decontextualizzazione di un elemento memetico fuori dal suo contesto di produzione può portare a perdite di significato o decodifiche aberranti, come dimostra il caso della bandiera del Kekistan, esposta durante una manifestazione del 2018 promossa da Matteo Salvini, un episodio che verrà approfondito nell'analisi del rapporto tra media e meme.

Il meme parlante

Il secondo aspetto che evidenzia la natura sociale dei meme riguarda il loro ruolo comunicativo: oltre a essere artefatti culturali, questi formati digitali si sono consolidati come veri e propri veicoli espressivi, codici condivisi che permettono di trasmettere informazioni, emozioni e posizionamenti in modo immediato ed efficace.

Grundlingh (2018) inquadra i meme come *atti comunicativi illocutivi*, ossia strumenti attraverso cui non si trasmettono soltanto informazioni, ma si compie un'azione comunicativa con degli effetti. Quando una persona condivide o modifica un meme, infatti, non si limita a rappresentare una situazione, ma esprime un intento comunicativo specifico: può affermare un concetto (*atto constativo*), dare un consiglio o porre una domanda (*atto direttivo*), impegnarsi in qualcosa (*atto commissivo*) o comunicare un'emozione (*atto espressivo*) (Austin, 1962; Bach e Harnish, 1982).

I meme sono *atti constativi* quando presentano idee, comunicano opinioni, condividono osservazioni, formulano previsioni o rilasciano dichiarazioni. La forza di questi atti risiede nella loro capacità di descrivere la realtà sociale e culturale, riflettendo e commentando aspetti della contemporaneità in modi immediatamente riconoscibili e condivisibili. Ciò avviene spesso attraverso l'impiego di formati memetici consolidati, opportunamente adattati per esprimere contenuti assertivi e culturalmente situati. È il caso, ad esempio, del meme che ritrae Vittorio Sgarbi mentre viene allontanato dall'Aula della Camera per essersi rifiutato di indossare la mascherina, corredata da una didascalia ironica che attribuisce alla Lega un'esaltazione eroica del gesto [Fig. 8]. Il meme, pur veicolato con tono sarcastico, esprime un atto constativo: descrive un evento realmente accaduto, offrendo al contempo una lettura critica della polarizzazione politica e dell'atteggiamento di alcune forze parlamentari nei confronti delle norme sanitarie.

**++ Quando con un solo intervento
in parlamento insulti: il governo,
la magistratura e le donne ++**

I leghisti:



Fig. 8 – Esempio di meme come atto constativo. Remix tra Vittorio Sgarbi che viene portato fuori dall’aula e l’universo Spiderman.

Fonte: Profilo Facebook pagina “Aggiornamenti quotidiani dalla Terza Repubblica – AQTR” (<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1137595176596135&id=654898964865761>)

Questi artefatti digitali possono inoltre fungere da strumenti per esprimere *atti direttivi*, ponendo domande – più o meno retoriche – o formulando consigli. Tale funzione risulta particolarmente evidente all’interno di comunità informali che, attraverso registri ironici, orientano chi si avvicina a determinati ambienti, contribuendo alla costruzione di un sapere collettivo condiviso. Un esempio significativo è quello delle community di dottorandi, nelle quali i meme tematizzano – e spesso denunciano – le difficoltà del percorso accademico, offrendo al contempo forme di supporto simbolico e riconoscimento reciproco (Bracciale e Aglioti Colombini, 2021).

Meno frequenti, ma comunque presenti, sono invece gli *atti commissivi*, attraverso cui si esprimono impegni o intenzioni, spesso in chiave autoironica o auto-commiserativa. Tali atti si manifestano sotto forma di promesse esagerate o propositi destinati a fallire, come l’intenzione – ironicamente reiterata – di studiare con regolarità il programma d’esame [Fig. 9] o di smettere di sprecare le notti guardando video su TikTok.

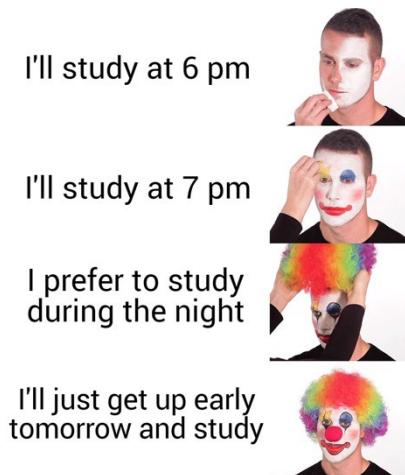


Fig. 9 – Esempio di meme come atto commissivo sul template “Putting on Clown Makeup”

Fonte: Reddit, https://www.reddit.com/r/memes/comments/php4h8/procrastination_is_a_way_of_life/?rdt=40047

Infine, molto diffusi nei contenuti memetici sono gli *atti espressivi*, che permettono di veicolare un’ampia gamma di emozioni, dalla gioia alla frustrazione, e che sfruttano le sfumature emotive come strumento per creare connessioni tra utenti. Questa capacità di riflettere esperienze condivise è una delle ragioni del loro successo e della loro capillare diffusione all’interno dell’ecosistema digitale. Attraverso questi strumenti, le persone articolano pubblicamente stati d’animo anche complessi, trasformandoli da esperienze individuali a forme di espressione collettiva (Milner, 2016; Miltner, 2014).

Le emozioni espresse nei meme non solo favoriscono la formazione di reti digitali, ma agiscono anche come catalizzatori per il coinvolgimento online, dando vita a quelli che Papacharissi (2015) ha definito «pubblici affettivi». Le reazioni affettive contribuiscono infatti alla costruzione di spazi pubblici digitali, in cui le persone si aggregano in risposta a eventi, tendenze o discussioni, spesso amplificate attraverso hashtag, contenuti virali e narrazioni collettive. In questi spazi, le persone mobilitano risorse emotive e partecipano attivamente alla vita pubblica attraverso le piattaforme digitali, contribuendo a plasmare le dinamiche della comunicazione e dell’interazione online (Nissenbaum e Shifman, 2020).

Il comico e la memetica

«Memes are the inside jokes of the Internet» dichiarava nel 2016 l’utente @notoriousloogy nel subreddit r/Showerthoughts²¹, un frequentatissimo spazio in cui le persone condividono quelle piccole epifanie capaci di rendere la quotidianità ancora più straordinaria.

Quella che allora poteva sembrare una semplice intuizione si è ormai affermata come una verità condivisa: meme e comicità procedono di pari passo. Tuttavia, definire cosa sia la comicità non è un compito semplice, poiché attraversa e intreccia diversi ambiti del sapere, dalla linguistica alla psicologia, dalla semiotica alla sociologia, fino agli studi sulla comunicazione.

Trovare oggi una definizione univoca e condivisa del comico risulta particolarmente complesso, poiché esso si manifesta attraverso molteplici forme comunicative, spesso sovrapposte e difficilmente isolabili tra loro. Volendo affidarsi alla schematizzazione proposta da Attardo (2020) è possibile individuare due modalità comunicative primarie fondamentali:

- i. l’umorismo, che opera principalmente attraverso l’incongruenza, la sorpresa o il gioco linguistico e cognitivo, generando ilarità e riflessione;
- ii. l’ironia, che si fonda sulla divergenza intenzionale tra il significato letterale di un enunciato e quello effettivamente inteso, implicando spesso una dimensione critica o polemica. Una forma specifica e codificata di ironia è il sarcasmo, definito come una tipologia più aggressiva e pungente di ironia, caratterizzata da un «marcato intento derisorio».

A partire da queste due modalità comunicative fondamentali emergono poi forme più complesse e composite, come ad esempio la satira, che combina l’ironia (e il sarcasmo) con finalità di critica sociale o politica, o la parodia, caratterizzata dalla rielaborazione ironico-umoristica di un testo, un’immagine o un contesto culturale noto, con lo scopo di produrre comicità, commento o critica attraverso un effetto di intertestualità.

Quando ci si approccia al complesso universo del comico rimangono tuttavia valide le parole di Umberto Eco che, in un intervento dedicato al rapporto tra comicità e norma (1980, p. 261), dichiarava: «forse confondo categorie che dovranno essere ulteriormente distinte».

²¹ Il post è disponibile al link https://www.reddit.com/r/Showerthoughts/comments/59emqf/memes_are_the_inside_jokes_of_the_internet.

Se sulle definizioni e sulle sfumature del comico esistono molte divergenze, vi è invece un consenso generale sugli effetti sociali che esso produce. La risata, che accompagna il consumo memetico, diventa infatti un aggancio emotivo capace di mettere immediatamente in relazione chi fruisce del meme con i contenuti che questo veicola e, di conseguenza, con le comunità che ne condividono i riferimenti culturali.

In alcuni, la componente comica è esplicitamente finalizzata a creare questo legame emotivo, come succede con i meme che adottano un'ironia basata sull'autocommiserazione, nei quali scherzare sui propri fallimenti personali o sociali diventa il modo per creare un terreno comune tra utenti che si riconoscono e si sostengono attraverso processi catartici di autoconsapevolezza (Bracciale e Aglioti Colombini, 2021; 2023).

La funzione di collante sociale, si declina ulteriormente nella possibilità di creare comunità che si riconoscono, o che propongono nel discorso pubblico prospettive eccentriche rispetto al discorso dominante, talvolta enfatizzando incongruenze o criticando dinamiche sociali consolidate. Quest'ironia, descritta da Highfield (2016) come «irriverente», naviga abilmente la sottile linea tra il politicamente corretto e scorretto, tra satira e bullismo, tra ciò che è socialmente accettabile e ciò che potrebbe essere oggetto di sanzione.

In alcuni contesti, il superamento di questi confini non è solo intenzionale, ma rappresenta una scelta deliberata da parte di chi produce il meme. Nagle (2017) evidenzia come alcuni gruppi, adottando la logica del “for the lulz”, indulgano nella *Schadenfreude*, ovvero nel piacere derivante dalla sfortuna altrui. Questo cinismo marcato trasforma l'umiliazione pubblica in una forma di intrattenimento virale, facendo dei meme non solo strumenti di divertimento, ma anche mezzi per esplorare e sfidare i confini del discorso pubblico.

Un ultimo importante elemento da considerare nella connessione tra comicità e meme riguarda il modo in cui il comico incide sul processo di decodifica. La risata non è solo un mezzo di intrattenimento, ma introduce infatti un'ulteriore stratificazione del significato, che rende l'interpretazione dei meme più complessa e sfaccettata.

L'umorismo nei meme opera attraverso un costante ribaltamento di prospettive, giocando su incongruenze e ambiguità che richiedono un processo cognitivo attivo da parte di chi fruisce del contenuto. Spesso, per comprendere appieno un meme comico, è necessario riconoscere riferimenti culturali, codici linguistici e sottintesi che attivano un meccanismo inferenziale più articolato (Yus, 2023).

«How many layers of irony are you on?», chiederebbe uno dei più famosi metameme [Fig. 10].



Fig. 10 – La base meme del template *Layers of Irony*.

Fonte: *Know Your Meme*

2. *Il meme politico*

2.1 La comunicazione politica ai tempi della politica pop

«Vede, Presidente Conte, io penso che dovreste interrogarvi sul fatto che, ormai, questi decreti del Presidente del Consiglio dei ministri, questi DPCM, sono buoni soprattutto per i meme su Internet».

Era il 14 ottobre 2020 e a parlare era l'allora parlamentare Giorgia Meloni che rispondeva alle comunicazioni del presidente del consiglio Giuseppe Conte, chiamato a relazionare in vista di un imminente Consiglio Europeo.

In un Parlamento distanziato, in un Paese paralizzato, in un mondo sospeso, tutto sembrava immobile. Tutto, tranne i meme.

Nel pieno della pandemia, mentre le persone erano confinate nelle proprie abitazioni e la socialità ridotta a pixel, il meme si affermava come linguaggio comune, capace di condensare paure, ironia, frustrazioni ma anche speranze. Attraversava senza ostacoli i confini tra pubblico e privato, tra intimo e collettivo, irrompendo – senza autocertificazione – insinuandosi addirittura tra gli scranni parlamentari.

In quel contesto emergenziale, il confine tra comunicazione politica e cultura popolare si faceva sempre più labile, dando forma a ciò che Mazzoleni e Bracciale (2019) definiscono politica pop online: uno spazio in cui la dimensione ludica, ironica e virale si intreccia con le dinamiche del potere, e in cui la cittadinanza partecipa alla costruzione del discorso pubblico non più (solo) attraverso le urne, ma attraverso post, like e meme.

Il meme, quindi, non era solo un effetto collaterale della crisi, ma il sintomo di una trasformazione più profonda: quella della comunicazione politica in un'era in cui le culture partecipative, le logiche algoritmiche, e la personalizzazione mediatica ridefiniscono i codici della sfera pubblica.

Tribune politiche e smart glasses

Per molto tempo, la comunicazione politica è stata regolata da dinamiche relativamente stabili, fondate su un equilibrio ben definito tra i tre grandi attori: politica, media e cittadinanza (Mazzoleni, 2021). In questo assetto, i media tradizionali fungevano da *gatekeeper* dell'informazione pubblica (McCombs, 2014), filtrando e interpretando le notizie, organizzando i palinsesti dell'agenda politica e determinando i tempi e i modi dell'accesso allo spazio pubblico. La cittadinanza partecipava in modo prevalentemente passivo, come audience selezionata e misurata, mentre gli attori politici cercavano visibilità e legittimazione proprio attraverso i canali editoriali che permettevano loro di raggiungere i pubblici.

Uno degli esempi più emblematici per osservare, anche plasticamente, questo modello è la puntata del 23 marzo 1994¹ della trasmissione televisiva Braccio di Ferro che ospitò il primo confronto diretto tra i candidati alla presidenza del Consiglio, Silvio Berlusconi e Achille Occhetto. Il dibattito fu moderato da un giovane Enrico Mentana accompagnato dalla presenza di tre giornalisti di punta – Gad Lerner, Ferruccio De Bortoli e Mino Fuccillo – incaricati di porre le domande, selezionare i temi, scandire i tempi. Lo studio, gremito di persone, funzionava come un set teatrale ordinato: la politica produceva il messaggio, i media lo confezionavano e lo trasmettevano, il pubblico assisteva in silenzio. Tutto era visibile, ma ogni posizione era assegnata. L'equilibrio comunicativo si reggeva su un sistema verticale, lineare e gerarchico, in cui il discorso politico veniva mediato e spettacolarizzato dai media tradizionali secondo logiche mediatiche che davano vita al processo di mediatizzazione della politica (Mazzoleni e Schulz, 1999).

Questo ordine viene progressivamente scardinato con l'avvento di Internet, che introduce una prima soglia di disintermediazione. La logica della rete – orizzontale, accessibile, distribuita – incrina la centralità dell'intermediazione giornalistica e apre spazi di produzione e diffusione alternativi (Coleman e Blumler, 2009). Tuttavia, è con l'ascesa delle piattaforme digitali che si produce una trasformazione più profonda e sistemica. Le piattaforme non si limitano a facilitare la comunicazione: ne diventano le nuove infrastrutture e ridisegnando i rapporti di forza tra i tre attori (Van Dijck, 2013).

In questo ecosistema ibrido – che Chadwick (2013) definisce *hybrid media system* – media legacy e media digitali coesistono e si contaminano. Le piattaforme assumono un ruolo centrale nella configurazione della sfera pubblica digitale, dove i contenuti politici non sono semplicemente pubblicati,

¹ La puntata può essere vista al link: <https://www.youtube.com/watch?v=8r5UMaiE8Uo>.

ma processati, distribuiti e valorizzati in base a logiche algoritmiche. Il potere di selezione non risiede più nelle redazioni o nelle sale stampa, ma negli algoritmi: strumenti spesso opachi, indubbiamente adattivi, orientati alla massimizzazione dell'engagement e, elemento spesso sottovalutato, gestiti da attori privati (Klinger e Svensson, 2018).

Allo stesso tempo, la cittadinanza smette di essere solo pubblico e comincia a intervenire attivamente nel processo comunicativo: commenta, rilancia, trasforma, crea contenuti, partecipa. I confini tra produzione e consumo, tra chi fa e chi guarda, si fanno sempre più sfumati e intercambiabili. È una trasformazione che ridefinisce la struttura stessa della sfera pubblica, traslocandola in un ambiente reticolare, dinamico e costantemente conteso, in cui a scendere in campo sono anche “persone comuni”. In questo nuovo spazio ibrido, la disintermediazione non significa assenza di filtri, ma proliferazione di nuovi dispositivi di mediazione: algoritmi, interfacce, community, logiche di visibilità e viralità.

Un caso emblematico di questa riconfigurazione è la vicenda che ha visto protagonista Maria Rosaria Boccia, imprenditrice e figura pubblica relativamente marginale, che nell'agosto 2024 ha pubblicato sul proprio profilo Instagram una foto con il ministro della cultura Gennaro Sangiuliano, annunciando la sua nomina a “consigliere per i grandi eventi”². La notizia della nomina scala velocemente dall'account di Boccia e raggiunge il ministero che, incalzato dalle prime scomode domande, si affretta a smentirla. Da quel momento in poi Boccia si trasforma in una novella Davide armata di Ray-Ban Stories contro Golia e, tramite i suoi profili social, comincia a ristabilire la sua narrazione in risposta a quella veicolata da ministero e dai legacy media, attraverso cui lo stesso ministro comunica. È una lotta mediatica senza quartiere fatta di foto, video, e testimonianze che documentano puntualmente la sua partecipazione ad attività istituzionali, viaggi ufficiali e interazioni riservate (Fanpage, 2024).

Al netto della vicenda politica, che porterà alle dimissioni di Sangiuliano, in questa sede è interessante notare come al centro di questa riconfigurazione di potere mediatico ci siano le piattaforme: spazi digitali che potenzialmente danno la possibilità a chiunque di intervenire direttamente nella scena pubblica. Boccia stessa sembra evidenziare questo passaggio quando scrive:

² Il post è disponibile al link: https://www.instagram.com/mariarosariabocciaofficial/p/C_Ia2MeslUN/

Vorrei sottolineare che il primo a inviare una lettera al quotidiano “La Stampa” è stato il Ministro, e io, non avendo altri mezzi, ho risposto attraverso i miei canali social³.

È una cittadinanza connessa (Bracciale, 2021) quella che popola la nuova sfera pubblica digitale, in cui la comunicazione politica si sviluppa grazie al combinato disposto tra infrastrutture digitali, competenze comunicative e logiche algoritmiche.

Convergente la politica diventata è

Se la sfera pubblica digitale ha alterato i rapporti di forza tra politica, media e cittadinanza, una trasformazione altrettanto rilevante riguarda le modalità con cui i contenuti politici vengono costruiti, fatti circolare e fruitti. L’informazione non è più un prodotto confezionato e distribuito da un centro verso la periferia, ma un processo fluido, iterativo, continuamente riconfigurato all’interno di un ecosistema comunicativo connesso e partecipativo.

Una prima soglia di questo mutamento si manifesta con l’emergere del *prosumer*, una figura ibrida che rompe la storica distinzione tra chi produce e chi consuma contenuti. Coniato da Alvin Toffler (1980), e successivamente sviluppato da Ritzer e Jurgenson (2010), il concetto di prosumerismo descrive l’ibridazione progressiva tra produzione e consumo: nella società digitale, i3 cittadini non si limitano a ricevere messaggi, ma assumono un ruolo attivo nella produzione di significati.

Ma è con l’affermarsi del web 2.0 e delle piattaforme partecipative che si delinea un salto ulteriore: quello del *produsage* (Bruns, 2008), che supera la semplice coesistenza tra produzione e consumo per descrivere un modello comunicativo in cui i3 utenti creano, modificano, remixano e diffondono contenuti in un processo decentralizzato, collaborativo e continuo. Il contenuto non è più un oggetto finito, ma un work-in-progress collettivo, destinato a evolvere man mano che viene condiviso e rielaborato all’interno delle reti sociali.

Il produsage, inteso come produzione distribuita e collettiva, non è un fenomeno isolato, ma si inserisce in un quadro più ampio di trasformazioni culturali e comunicative. Al cuore di questa evoluzione si colloca il concetto di «cultura convergente» (Jenkins, 2006), che non si limita alla convergenza tecnologica tra vecchi e nuovi media, ma ridefinisce le modalità stesse di

³ Il post è disponibile al link: <https://www.facebook.com/mariarosaria.boccia.9/posts/hogi%C3%A0-fornito-le-prove-che-ero-stata-nominata-consigliera-quindi-invece-dispos/8148968285221237/>

creazione e fruizione dei contenuti. Jenkins sviluppa le sue prime riflessioni analizzando i fandom e le culture partecipative legate ai prodotti di consumo, come le comunità che reinterpretano narrazioni esistenti – da «Luke, io sono tuo padre» a «Sei un mago, Harry!» – attraverso fanfiction, remix audiovisivi o discussioni online. In questa prospettiva, i pubblici non sono semplicemente destinatari attivi, ma soggetti che esercitano una forma di agency comunicativa. Come osservano Boccia Artieri, Colombo e Gili (2022), l’utente digitale contemporaneo agisce come un “modulatore” di significati, intervenendo sulle grammatiche discorsive e partecipando alla co-costruzione del senso attraverso pratiche reticolari di comunicazione.

Oggi queste dinamiche non si limitano più al solo ambito dell’intrattenimento, ma si estendono anche alla politica e al discorso pubblico, sempre più plasmati da pratiche tipiche della cultura digitale. Se nel 2006 Jenkins descriveva la convergenza mediale attraverso i fandom di serie TV e blockbuster, successivi esempi – come la campagna elettorale di Obama del 2008, che Jenkins non aveva ancora potuto osservare ma aveva in parte anticipato analizzando quella di Howard Dean – dimostrano come anche la comunicazione politica abbia adottato strategie simili a quelle dell’industria culturale, costruendo un coinvolgimento collettivo basato sulla partecipazione attiva e sulla produzione di contenuti da parte delle comunità di riferimento.

Esempi di queste dinamiche sono ovunque e tutte sembrano inevitabilmente convergere nei grandi flussi memetici che caratterizzano il discorso pubblico contemporaneo. Non si tratta di pratiche marginali, né secondarie: oggi questi sono veri e propri modi di fare politica attraverso la cultura pop, segnali di un mutamento profondo nella grammatica del discorso pubblico.

In questo senso, la produzione e il consumo politico diventano atti simultanei: chi condivide, commenta, modifica o rilancia un contenuto non sta semplicemente fruendo di un’informazione, ma sta contribuendo attivamente alla sua circolazione e alla sua riformulazione semantica. La partecipazione non è più confinata alla sfera della scelta elettorale o della militanza tradizionale, ma si esprime attraverso pratiche di elaborazione collettiva, che costituiscono una nuova forma di agency politica distribuita.

Partecipazione online

Il concetto di partecipazione è uno dei cardini degli studi sociologici ed è stato osservato sotto molteplici punti di vista per comprendere a fondo la relazione tra i messaggi degli emittenti (leader, media, celebrità, movimenti, ecc.) e le cittadini nella sfera pubblica. Le piattaforme digitali hanno radicalmente modificato le pratiche e le forme della partecipazione, da un lato

aumentando e diversificando i canali a disposizione, dall’altro riducendo i costi delle azioni e delle attività di coordinamento (Andretta e Bracciale, 2021; Bakker e de Vreese, 2011).

Queste trasformazioni hanno dato vita a letture teoriche spesso contrastanti, che si articolano lungo la tradizionale distinzione tra approcci apocalittici e visioni integrate. Da un lato, l’approccio più critico sottolinea come le piattaforme digitali tendano a produrre una partecipazione superficiale, diseguale e solo apparentemente inclusiva. In questa prospettiva si evidenziano quattro fattori principali: la disfunzione narcotizzante, la logica algoritmica, la disuguaglianza partecipativa e il divario digitale. La disfunzione narcotizzante, teorizzata da Lazarsfeld e Merton (2020), descrive un meccanismo secondo cui un’utente cittadina informata tende a percepire attivamente e quindi a non agire concretamente. In un contesto saturo di stimoli informativi, questa illusione di consapevolezza può sfociare in forme di *slacktivism* (Morozov, 2012), ovvero una partecipazione simbolica fatta di like, reaction e condivisioni, che non attiva mobilitazione reale.

A questo si aggiunge la crescente incidenza delle logiche algoritmiche, che regolano in maniera opaca e asimmetrica l’accesso all’informazione e alla visibilità online, definendo ciò che viene visto e ciò che rimane sommerso. boyd e Crawford (2012), così come Klinger (2023), sottolineano la pervasività di questi dispositivi che riorganizzano in modo invisibile il campo delle possibilità discorsive. La partecipazione risulta così mediata da criteri non dichiarati, che incidono sulle modalità di approfondimento, confronto e interazione.

In parallelo, la disuguaglianza partecipativa si manifesta attraverso la regola del 90/9/1 (Nielsen, 2006), secondo la quale solo l’1% degli utenti produce contenuti in maniera continuativa, mentre il 9% interagisce sporadicamente e il restante 90% si limita a osservare senza intervenire. Questo squilibrio tra chi crea e chi consuma contenuti suggerisce che la partecipazione online sia tutt’altro che paritaria. Infine, a livello infrastrutturale, il divario digitale continua a rappresentare un ostacolo rilevante. Nonostante oggi siano oltre 5,4 miliardi le persone connesse (We Are Social e Meltwater, 2024), la distribuzione dell’accesso è profondamente diseguale, con una penetrazione che varia dal 98% in Nord Europa al 25% in Africa centrale, e differenze significative anche all’interno delle società connesse (van Dijk, 2006; Warschauer, 2002). Hargittai (2002) ha parlato a questo proposito di un “divario digitale di secondo livello”, che distingue non solo chi è online da chi non lo è, ma anche chi è in grado di sfruttare appieno le potenzialità della rete da chi vi accede in modo limitato, rafforzando così diseguaglianze preesistenti (Mingo e Bracciale, 2018).

Accanto a queste analisi più disincantate, si collocano approcci più ottimistici, o integrati, che leggono la partecipazione digitale non come degenerazione ma come trasformazione. Jenkins (2013), Shirky (2008) e Papacharissi (2015) evidenziano il potenziale generativo delle nuove forme di ingaggio civico, anche quando queste si manifestano in azioni minime. La partecipazione online è spesso episodica, simbolica, leggera, ma non per questo irrilevante. Studi come quelli di Vaccari *et al.* (2015), Mutsvairo e Sirkis (2015) e Yu (2016) mostrano come anche azioni semplici, come un commento o una reazione, possano rafforzare il senso di agency e di inclusione nel dibattito pubblico, specie tra soggetti tradizionalmente restii alla partecipazione formale.

Le piattaforme digitali offrono nuovi spazi per la costruzione di legami deboli ma ad alta intensità simbolica. Un esempio paradigmatico è TikTok, che grazie a funzioni come *duet*, *stitch* e *challenge* ha incentivato forme di engagement politico performativo, in cui la visibilità è contendibile anche da parte di cittadini non istituzionali. Come evidenzia Martella (2024), la performance diventa essa stessa forma di partecipazione: parlare, mostrare, remixare, contestare, reagire sono pratiche di ingaggio a pieno titolo. Non siamo di fronte alla fine della partecipazione, ma a una sua riformulazione culturale e reticolare. Partecipare oggi significa anche esprimersi attraverso immagini, gesti simbolici, frammenti visivi e testi brevi. In questo scenario, il meme – per la sua brevità, affettività e malleabilità – si configura come una delle forme più efficaci e diffuse di cittadinanza digitale.

Anche qui, la performance è parte della partecipazione: parlare, mostrare, remixare, contestare, reagire sono tutte pratiche di ingaggio. Non siamo di fronte alla fine della partecipazione, ma alla sua riformulazione culturale e reticolare. Oggi partecipare significa anche commentare, remixare, reagire, esprimersi attraverso immagini e gesti simbolici. In questo scenario, il meme – per la sua brevità, affettività e malleabilità – si configura come una delle forme più efficaci di cittadinanza digitale.

2.2 La memizzazione della politica

Un uomo dai capelli bianchi, quelli che restano, è seduto su una sedia pieghevole, braccia conserte, gambe accavallate; aspetta. Il volto è coperto da una mascherina, il corpo avvolto in un parka scuro. Le mani nascoste in un paio di grandi muffole di lana marroni con disegni geometrici.

C'è chi, leggendo questa descrizione, immagina un umarèll⁴ infreddolito

⁴ «Come viene definito l'anziano che osserva gli operai al lavoro nei cantieri, con l'aria

in una mattina qualunque, e chi invece – senza esitazione – riconosce il senatore Bernie Sanders.

Chi appartiene a quest’ultima categoria non ha semplicemente visto una foto: ha attraversato uno dei momenti più emblematici della memizzazione della politica, un processo inarrestabile che trasforma uno scatto fuori fuoco in un flusso narrativo collettivo e partecipativo, capace di risuonare in tutta la sfera pubblica mondiale.

Once again, I’m asking for your memes

Un caso esemplare per illustrare il processo di memizzazione della politica è proprio quello delle muffole di Bernie Sanders, che ha dominato il discorso pubblico – online e non – durante l’insediamento di Joe Biden, 46° presidente americano.

Sono circa le 12.00 del 20 gennaio 2021 e a Washington DC tutto è pronto per la cerimonia. Seduto tra le sedie pieghevoli, distanziate l’una dall’altra, c’è anche il senatore Sanders, immortalato con aria assorta e braccia conserte. L’outfit selezionato per la giornata prevede: mascherina chirurgica, un comodo cappotto e delle muffole di lana un po’ oversize con cui si ripara dal freddo di una cerimonia da cui sembra sinceramente annoiato. La scena, in contrasto con la solennità dell’evento e l’abbigliamento formale delle altre figure presenti, diventa subito virale, diffondendosi in poche ore sui social network, su cui il mondo intero osserva lo storico momento.

Il passaggio dalla viralità alla dimensione memetica avviene rapidamente: dalla semplice condivisione della foto si passa all’estrazione dell’immagine di Sanders, o di alcuni suoi elementi distintivi, come le iconiche muffole, per ricontestualizzarli creativamente in altri scenari o contesti. Così prende forma una delle basi memetiche più pervasive dell’epoca recente: *Bernie Sanders Wearing Mittens Sitting in a Chair*⁵.

A questo punto è utile distinguere tra contenuto virale e contenuto memetico. Il primo si caratterizza per la circolazione rapida e massiva, ma senza trasformazioni: un contenuto si propaga uguale a sé stesso, sospinto dall’algoritmo o dalla curiosità collettiva.

Il secondo, invece, implica riformulazione, intervento, riappropriazione: è l’utente a modificare il contenuto, a generare nuove versioni, a inserirlo in narrazioni diverse. Nel caso Sanders, ciò che inizialmente è un’immagine

di quello che la sa lunga?», per approfondire: https://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/articoli/parole/Umarell.html.

⁵ Per approfondire: <https://knowyourmeme.com/memes/bernie-sanders-wearing-mittens-sitting-in-a-chair>

virale diventa – nel giro di poche ore – oggetto di produzione collettiva, meme nel senso pieno del termine.

Questo caso esemplifica dunque ciò che Mazzoleni e Bracciale (2019) definiscono come *memizzazione della politica*, ovvero:

un meccanismo progressivo di appropriazione e riconfigurazione dei temi presenti nell’agenda pubblica da parte degli attori sociali, che si sviluppa attraverso il remix tra contenuti politici ed elementi della cultura pop all’interno dell’ecosistema comunicativo ibrido (p. 89).

La memizzazione ridefinisce le modalità attraverso cui i temi politici entrano nella discussione pubblica: non più (solo) attraverso i canali istituzionali o giornalistici, ma anche attraverso un flusso continuo di contenuti *user generated*, che reinterpretano, ridicolizzano o amplificano messaggi, figure e simboli politici. Questa forma di produzione diffusa può essere letta anche come espressione di *vernacular creativity* (Burgess, 2006), ovvero una creatività dal basso e partecipativa, che attraverso forme semplici e condivise contribuisce a costruire immaginario e senso politico.

In questo senso, la memizzazione non è solo una pratica di comunicazione: è anche un indicatore di trasformazione della sfera pubblica. I meme non si limitano a raccontare la politica: la reinterpretano, la deformato, la mettono in scena, spostando la narrazione dalle fonti ufficiali alla partecipazione diffusa. Il caso Sanders è emblematico perché mostra come un soggetto (o oggetto, le muffole) apparentemente marginale possa essere risignificato da una moltitudine connessa, secondo logiche che sfuggono al controllo della comunicazione politica tradizionale. Logiche, per altro, non nuove allo stesso Sanders che *once again*⁶ si è trovato al centro del flusso memetico

Muffole riconfezionate

Uno degli elementi chiave per l'affermarsi della memizzazione è la logica ipermemetica che domina l'ambiente comunicativo contemporaneo. Shifman (2014) descrive questa logica come la tendenza a trasformare ogni episodio di rilievo, dalla politica all'intrattenimento, in un oggetto di produzione memetica diffusa. Ogni evento dotato di una certa visibilità può diventare il punto di partenza per una rielaborazione collettiva che si sviluppa attraverso dinamiche partecipative e processi di riconfezionamento creativo.

⁶ L'anno prima, in corsa per le primarie Dem, Sanders aveva fatto un appello per la raccolta fondi della sua campagna. Stesso parka, stesso esito. Per approfondire: <https://knowyourmeme.com/memes/i-am-once-again-asking-for-your-financial-support>.

La straordinaria varietà di produzioni creative che si generano intorno al flusso memetico di Bernie Sanders offre un osservatorio privilegiato su queste strategie. Shifman (2014) ne individua in particolare due: il mimicry e il remix.

Il mimicry, o pratica del *redoing*, consiste nella replicazione di un'immagine con variazioni minime che ne consentono la ricontestualizzazione. Nel caso del meme di Sanders, questa strategia si è manifestata attraverso la trasposizione materiale dell'immagine in pupazzi all'uncinetto [Fig. 1], *action figure* [Fig. 1], sculture, merchandising ufficiale e non ufficiale (tazze, magliette, adesivi), fino alla sua reinterpretazione performativa, con persone che ne replicano l'outfit in occasione di eventi pubblici (es. Halloween), amplificandone la diffusione e cristallizzando nell'immaginario collettivo le iconiche muffole.



Fig. 1 – Riconfezionamenti mimicry del meme Bernie Sanders Wearing Mittens Sitting in a Chair

Fonre: Know Your Meme

Il remix opera invece in una direzione più trasformativa, fondendo l'immagine originale con elementi di altre narrazioni culturali e generando nuovi significati. Nel caso Sanders, per esempio, il frame memetico è stato inserito nel processo di O.J. Simpson, sostituendo i guanti di pelle con le muffole, evocando ironicamente il celebre momento in cui l'imputato cerca di dimostrare la propria innocenza [Fig. 2]. In un altro, compare come ologramma nella scena del Senato Galattico in *Star Wars: Episodio I*, seduto tra i rappresentanti della Federazione e i Sith, mentre uno dei personaggi esclama: "This is getting out of hand" [Fig. 2]. La situazione, letteralmente, sfugge di mano: il meme porta Sanders ovunque, testimoniando l'estensione pressoché

infinita delle possibilità di risignificazione e di combinazione che si generano dall'incontro tra l'evento originario e la cultura pop.



Fig. 2 – Riconfezionamenti remix del meme *Bernie Sanders Wearing Mittens Sitting in a Chair*

Fonte: *Know Your Meme*

Insieme, mimicry e remix rappresentano due strategie complementari di risignificazione che contribuiscono alla circolazione, alla trasformazione e alla sedimentazione culturale del contenuto memetico. Se il mimicry permette di rafforzare la riconoscibilità e la diffusione dell'immagine originaria attraverso la sua ripetizione variata, il remix consente di espanderne i significati, intrecciandola con nuovi contesti e codici culturali. Queste pratiche di riconfezionamento non sono semplici esercizi creativi, ma modalità attraverso cui i pubblici digitali partecipano attivamente alla costruzione dell'immaginario politico e simbolico. In tal senso, la memizzazione non si limita a replicare: trasforma, connette, e restituisce agency collettiva attorno a figure, eventi e significati condivisi.

Memes make the world go around

Oltre alla dimensione puramente creativa, la visibilità offerta dai meme può tradursi in effetti concreti e tangibili, che si manifestano ben oltre lo spazio digitale. I meme non sono semplicemente contenuti che si muovono nei feed: sono artefatti culturali che agiscono nella sfera pubblica, generando conseguenze che possono investire l'economia, la comunicazione, il marketing, la politica, la reputazione e – soprattutto – la costruzione degli immaginari collettivi.

Bernie Sanders non ha creato il meme, né ha pianificato l'esplosione virale della sua immagine con le muffole. Tuttavia, ha saputo intercettare e

sfruttare strategicamente l’onda memetica che si è sviluppata intorno a lui. A pochi giorni dall’inaugurazione, la sua campagna lancia una linea ufficiale di merchandising: felpe, magliette e borse tote con stampata l’immagine iconica del senatore seduto sulla sedia pieghevole. Il successo è immediato: in pochi giorni vengono raccolti oltre 1,8 milioni di dollari, interamente devoluti a *Meals on Wheels*, un’organizzazione che fornisce pasti alle persone anziane e in difficoltà economica (Al Jazeera, 2021). L’operazione dimostra come la viralità memetica possa essere tradotta in risorsa politica e sociale, trasformando un gesto non programmato in un’occasione di solidarietà e visibilità pubblica.

Accanto al senatore, anche Jen Ellis, l’insegnante del Vermont che aveva confezionato le muffole a mano come regalo personale, viene travolta dall’attenzione mediatica. La foto la raggiunge per vie traverse: non era nemmeno a conoscenza del fatto che le muffole fossero diventate virali. Riceve centinaia di richieste in pochi giorni, fino a essere costretta a chiudere la sua casella email. La collaborazione con la Vermont Teddy Bear Company consente di avviare una produzione solidale di muffole simili, con una parte dei proventi destinata a progetti benefici come *Make-A-Wish Vermont*. Il meme, in questo caso, genera posti di lavoro reali, mobilita la produzione locale e restituisce al territorio un valore economico originato da un’immagine condivisa.

Come ogni fenomeno ad alta visibilità, anche questo flusso virale ha attirato l’interesse del marketing, che ha cercato di intercettare la visibilità riflessa e trasformarla in leva promozionale. IKEA Grecia interviene prontamente pubblicando un’immagine ironica per promuovere due articoli del proprio catalogo – una sedia pieghevole e un paio di guanti da forno – accompagnata dalla scritta “Get the look”. L’associazione scherzosa tra l’estetica essenziale dell’arredamento IKEA e l’immaginario caldo, domestico e autoironico generato dal meme si rivela efficace: l’operazione viene ben accolta dalla rete e rapidamente amplificata dai circuiti digitali⁷.

Diverso il caso di Amazon, che prova a cavalcare il trend con riferimenti promozionali all’immagine di Sanders, ma viene pubblicamente contestata da Alexandria Ocasio-Cortez, che ricorda le posizioni critiche del senatore

⁷ Il post di IKEA Grecia è stato selezionato tra i finalisti nella categoria Real-time Response dei Social & Influencer Lions al Cannes Lions International Festival of Creativity, come annunciato dall’agenzia Ogilvy Greece, autrice della campagna. Il post è disponibile al link: <https://www.facebook.com/OgilvyGreece/posts/pfbid02yy97YsRMNv1AQyXtmjo59wmbsPzG5jR3oA1H1Emu3ZBhmtUowfmmwoeyfvDH667ol>

nei confronti della multinazionale⁸, soprattutto per quanto riguarda le condizioni di lavoro nei magazzini e le pratiche fiscali. Un *backlash* che spinge Amazon a cancellare il tweet, come evidenzia e riporta la stessa AOC.

Infine, la memizzazione può, per parafrasare Merton (1936), generare «conseguenze inattese», non sempre calcolabili né controllabili. Nella notte stessa dell’inaugurazione, lo studente di informatica Nick Sawhney crea Bernie Sits, un sito web che consente di inserire l’immagine scontornata del senatore in qualsiasi luogo del mondo, sfruttando le coordinate di Google Street View. L’applicazione diventa virale in poche ore. Il traffico è tale da far lievitare i costi delle API di Google, mettendo Sawhney in difficoltà economica. Lancia una campagna di crowdfunding che raccoglie rapidamente fondi sufficienti, e la piattaforma cloud Heroku decide di supportarlo offrendo risorse gratuite per mantenere attivo il sito (McLoughlin, 2021).

Il caso Sanders mostra chiaramente che i meme hanno effetti reali nella sfera pubblica. Producono valore economico, generano mobilitazione, alimentano circuiti solidali, rilanciano narrazioni politiche e attivano il marketing commerciale. Ma, soprattutto, contribuiscono a popolare l’immaginario politico contemporaneo, dando forma a figure e simboli che nascono dal basso, si diffondono nelle reti partecipative e finiscono per sedimentarsi come icone culturali. Il meme – nel suo gesto più essenziale – non si limita a commentare la realtà: la riscrive.

2.3 Partecipazione memetica

In questo contesto, i meme politici emergono come catalizzatori per un rinnovato coinvolgimento nel dibattito politico, agendo come strumenti in grado di ridurre la tradizionale separazione tra la cultura politica e quella di massa. In modo specifico, i meme politici promuovono una maggiore partecipazione intervenendo su tre aspetti specifici: 1) il problema del sovraccarico di informazioni e delle echo chambers; 2) la distanza nei linguaggi e stili comunicativi tra la cultura politica e quella di massa; 3) le solitudini in rete.

Bussole memetiche

Il primo elemento chiave si concentra sull’impatto della transizione dall’informazione analogica a quella digitale, in particolare riguardo il fenomeno dell’*informational overload*. La digitalizzazione dei contenuti e l’avanzamento

⁸ Il tweet è presente al link: <https://x.com/AOC/status/1352755760669851648>.

delle nuove tecnologie, divenute sempre più pervasive e accessibili, hanno causato un incremento esponenziale nella quantità di dati disponibili quotidianamente per un ampio pubblico. Questo eccesso di informazioni ha prodotto effetti significativi sul benessere dell3 utenti, come identificato da Wurman (1990), evidenziando la necessità di sviluppare sistemi di filtraggio per mitigare le conseguenze negative del «paradosso della scelta» (Bawden e Robinson, 2009; Schwartz, 2004). I metodi di filtraggio hanno subito un’evoluzione, partendo dalla creazione di sistemi di etichettatura (metadata) e di ricerca (motori di ricerca), progredendo verso la gestione dei contenuti tramite il web semantico, fino all’attuale sviluppo di algoritmi che guidano in modo personalizzato l3 utenti nella selezione dei contenuti. In un ambiente tanto stratificato e personalizzato, i contenuti che riescono a imporsi all’attenzione pubblica sono quelli capaci di condensare significato, emozione e immediatezza. I meme, in tal senso, si configurano come strumenti cognitivi di orientamento, in grado di attraversare bolle informative e riconfigurare narrazioni. Come rilevano Bentivegna e Boccia Artieri (2020), è ancora possibile rintracciare una “agenda pubblica interrelata” anche in un ecosistema disgregato, dove i contenuti virali svolgono un ruolo di raccordo discorsivo tra le sfere digitali.

Anche se questi avanzati sistemi di filtraggio hanno in parte mitigato il problema dell’eccesso informativo, hanno però introdotto meccanismi di selezione dell’informazione che spesso operano in maniera poco trasparente (Gambetta, 2018). Questi meccanismi tendono a creare intorno all3 utenti sistemi informativi chiusi, le cosiddette echo chambers (Flaxman *et al.*, 2016; Garrett, 2009; Terren e Borge-Bravo, 2021), all’interno delle quali, l3 utenti si trovano esporsi prevalentemente a messaggi, idee e informazioni che “risuonano” o sono in linea con quelle che già possiedono, limitando così l’esposizione a prospettive diverse.

Il meme politico, grazie alla sua diffusione virale, riesce a muoversi in maniera trasversale, penetrando anche all’interno delle differenti bolle informative. Come sottolineato da Boukes (2019), i meme possono dunque diventare parte integrante dei processi di apprendimento passivo dell’informazione. Ciò consente all3 utenti normalmente marginalizzat3 o indifferenti al dibattito politico di entrare in contatto, a volte quasi involontariamente, con tematiche che altrimenti avrebbero ignorato. In questo senso, i meme politici svolgono un ruolo cruciale nell’ampliare l’orizzonte informativo, introducendo varietà e diversità di pensiero in spazi che altrimenti rimarrebbero echi monocordi di idee sempre uguali a sé stesse.

Una delle forme più evidenti in cui questo avviene è durante le crisi politiche che generano confusione, sovraccarico informativo e rapida obsolescenza delle notizie. In questi momenti, i meme si offrono come strumenti di orientamento, capaci di sintetizzare eventi complessi, restituire relazioni di

forza e decodificare dinamiche istituzionali con un linguaggio ironico e immediatamente condivisibile.

Uno degli esempi più noti riguarda la brevissima esperienza di governo di Liz Truss nel Regno Unito, durata appena 45 giorni. La vicenda ha generato una valanga di meme che ne sintetizzavano la rapidità con un umorismo tagliente – tra tutti, il confronto con un cespo di lattuga, diventato il simbolo della durata effimera del suo mandato. In Italia, le molte crisi politiche degli ultimi anni – dal passaggio tra Conte I e II fino alla fine del governo Draghi – sono state accompagnate da un'intensa produzione memetica che ha aiutato a costruire una narrazione partecipata degli eventi e a orientarsi in uno scenario politico così mutevole.

Un caso emblematico è la pagina Facebook “Generatore automatico di post di Salvini”⁹, che ha prodotto una vera e propria forma di “storytelling memetico” delle crisi politiche, combinando cronaca, satira e cultura pop. Attraverso la sovrapposizione tra leader italiani e figure tratte dall'universo Disney, da *Il Signore degli Anelli* o da *Game of Thrones* [Fig. 3], la pagina ha costruito una narrazione “leggera” degli eventi, permettendo a un pubblico ampio di seguire – e comprendere – la complessità della politica attraverso un registro loro più familiare.

Durante la crisi del governo Conte I, ad esempio, Matteo Salvini viene rappresentato nei meme come Jafar, il villain di Aladdin, che perde i suoi poteri una volta privato del bastone magico. L'immagine diventa una metafora visuale del fallito tentativo di Salvini di ottenere “pieni poteri” attraverso la richiesta di elezioni anticipate, rivelandone l'eccesso di fiducia nei sondaggi e l'ingenuità strategica.

Allo stesso modo, nella crisi del 2021 che porta alla caduta del Conte II, la pagina mette in scena il Presidente Mattarella come Gandalf, saggio e imperturbabile, in un meme tratto da *Il Signore degli Anelli*, mentre Clemente Mastella viene presentato come una creatura inquietante emersa dall'ombra – una rappresentazione caricaturale ma efficace del ruolo imprevisto e cruciale che l'ex ministro ha giocato nei giorni delle consultazioni.

Infine, la nomina di Mario Draghi alla guida del governo tecnico di unità nazionale è narrata attraverso le estetiche epiche di *Game of Thrones*, in una serie di meme che trasformano i leader politici italiani nei personaggi della scena finale della serie. Il Quirinale assume così il ruolo di regno in disfacimento, i partiti sono rappresentati come casate in lotta, e Draghi emerge come la figura “terza”, invocata per riportare stabilità.

⁹ La pagina è disponibile al link <https://www.facebook.com/gensav1ed>, ha più di 66mila like ed è associata a un dominio web (<http://gensav.altervista.org>) che attraverso uno script genera finti post ironici di Matteo Salvini.

Il successo di queste narrazioni sta nella loro capacità di attraversare ambienti informativi diversi, sedimentando versioni simboliche degli eventi che funzionano come frame interpretativi condivisi. Il meme, così, non solo informa o intrattiene, ma fornisce strumenti cognitivi e narrativi per orientarsi in un flusso informativo saturo e talvolta opaco.



Fig. 3 – Racconti memetici delle crisi di governo

Fonte: Pagina Facebook “Generatore automatico di post di Salvini”

Dimmelo con un meme

Il secondo aspetto riguarda la tradizionale divisione tra cultura politica e cultura popolare, che storicamente sono state considerate e studiate come ambiti separati, caratterizzati da linguaggi, pubblici e formati distinti. Tuttavia, la crescente pervasività dei media digitali ha messo in evidenza i punti di contatto e contaminazione tra questi due mondi, generando una trasformazione profonda nei linguaggi e nei metodi comunicativi adottati dagli attori politici, e portando a una sovrapposizione – se non una convergenza – dei rispettivi pubblici; è la già citata logica della politica pop (Boni, 2021).

In questo contesto, il meme politico svolge un ruolo chiave nel ridurre la distanza simbolica tra cultura politica e cultura popolare. Attraverso la creazione di artefatti comunicativi brevi, ironici e immediatamente riconoscibili, il meme semplifica concetti complessi, traduce contenuti istituzionali in forme narrative accessibili e rende comunicabile ciò che in altre circostanze resterebbe confinato a una sfera tecnico-specialistica. In particolare, il meme contribuisce a decodificare il cosiddetto “politichese”¹⁰, ovvero quel registro formale e burocratico che allontana una parte consistente della cittadinanza dal dibattito politico.

¹⁰ Per approfondire si veda: Treccani, Politichése, 2008, disponibile online: [https://www.treccani.it/vocabolario/politichese_\(Neologismi\)/](https://www.treccani.it/vocabolario/politichese_(Neologismi)/).

Questo cambiamento investe l'intero registro narrativo della politica contemporanea. Come mostrano numerosi studi sul populismo (Bracciale e Martella, 2017; Mazzoleni, 2008; Mazzoleni e Bracciale, 2018), l'adozione di stili comunicativi più diretti, emotivi e spettacolari da parte delle leader ha prodotto una crescente polarizzazione del discorso politico. Ma è nel meme che questa trasformazione si concretizza pienamente in forma partecipativa: non si tratta più solo di ricevere un messaggio semplificato, ma di riusarlo, trasformarlo, rilanciarlo. Il meme è una forma di appropriazione politica dal basso, che rende possibile l'elaborazione di contenuti politici in chiave creativa, ironica e culturalmente situata.

Un esempio emblematico di questa dinamica è la pagina DGMemes, attiva dal 2018 su Instagram, Facebook e X (ex Twitter), che si propone esplicitamente di “informare su tematiche europee intrattenendo”¹¹, con l'obiettivo di rendere la politica dell'Unione Europea comprensibile e rilevante per il pubblico non specialistico. La pagina utilizza formati e linguaggi propri della cultura memetica per spiegare anche concetti altamente tecnici come *Spitzenkandidat*, *Infringement Procedure*, *Direzioni Generali della Commissione* o il funzionamento del Parlamento Europeo.

Il funzionamento interno dell'Unione, tradizionalmente percepito come distante, complesso e iperburocratico, viene così reinterpretato attraverso immagini ironiche, giochi di parole e riferimenti pop, in un'operazione di demistificazione culturale che non sacrifica la precisione informativa. È un caso paradigmatico di *vernacular expertise*, ovvero di uso umoristico di codici interni da parte di soggetti non istituzionali, per decostruire e rendere comprensibili contenuti tecnici (Burgess, 2006).

I meme di DGMemes [Fig. 4] non solo facilitano l'accesso a informazioni istituzionali complesse, ma attivano anche un processo di alfabetizzazione politica implicita: chi li segue apprende termini, logiche e attori del sistema europeo senza dover ricorrere a fonti ufficiali o a linguaggi specialistici. La politica non viene banalizzata, ma ritradotta, restituendo alle utenti la possibilità di interagire, comprendere, e – in ultima analisi – partecipare.

¹¹ Per approfondire: <https://www.dg-meme.eu/meme/>.



Fig. 4 – Esempi di meme della pagina Dg Memes

Fonte: pagina Facebook pagina Dg Memes

Insieme(me)

L’ultimo aspetto mette in luce il progressivo svuotamento delle occasioni di interazione sociale, elemento centrale nelle dinamiche di individualizzazione delle società tardo-moderne.

Come osserva Ulrich Beck, la cittadinanza contemporanea è chiamata a «trovare una soluzione biografica alle contraddizioni sistemiche» (2000, p. 197), in un contesto in cui le istituzioni politiche e sociali delegano progressivamente alle singole persone la responsabilità delle scelte di vita. Una pressione che Zygmunt Bauman (2005, p. 50) definisce come «dipendenza da risorse individuali per affrontare problemi collettivi», e che alimenta una condizione diffusa di solitudine strutturale.

A questa spinta verso l’individualizzazione si contrappone la natura relazionale dell’essere umano, che continua a cercare connessioni, reti e spazi di confronto. È proprio in questo incrocio tra solitudine sociale e bisogno di legame che si inserisce la dinamica del *networked individualism* (Wellman *et al.*, 2003): I3 utenti non appartengono più a gruppi coesi e stabili, ma operano come nodi mobili all’interno di reti flessibili, in cui ogni relazione è mantenuta individualmente e attivata su base tematica, temporanea o situazionale.

In questo panorama, i meme non solo favoriscono la scoperta e l’adesione a gruppi, ma offrono anche la possibilità di parteciparvi attivamente attraverso il remix e la riconfigurazione creativa. Chi condivide un meme non si limita a riconoscere un messaggio: lo diffonde, lo modifica, vi imprime la propria voce. I meme politici in particolare si configurano come strumenti capaci di generare spazi informativi tematici e favorire la nascita di micro-

comunità attorno a esperienze condivise, emozioni comuni, o visioni del mondo. La partecipazione non si limita alla diffusione: diventa co-produzione di senso, ridefinizione collettiva di un’esperienza.

Un esempio potente di questa dinamica è offerto dalla produzione memetica durante la pandemia di Covid-19, in particolare nei primi mesi dell’emergenza. In una condizione di isolamento generalizzato e profonda incertezza, i meme hanno funzionato come canali emotivi e cognitivi per mantenere il contatto con la realtà e con gli altri. Meme sulle conferenze stampa di Conte, sui DPCM, su Arcuri e Speranza hanno accompagnato ogni aggiornamento normativo, non solo offrendo uno strumento di orientamento nell’*overload informativo* ma anche aiutando a comprendere— e a volte decifrare – insieme cosa si potesse o non si potesse fare [Fig. 5].

Allo stesso tempo, meme legati a slogan come “Andrà tutto bene” o “Ce la faremo” hanno offerto spazi di condivisione affettiva, in cui speranza, ironia e frustrazione potevano coesistere.



Fig. 5 – Esempi di meme della pandemia

Fonte: A sinistra, Besti.it (<https://besti.it/100291/PER-IL-PRESEPE>); a destra, Corriere.it (<https://www.corriere.it/tecnologia/cards/da-morgan-bugo-scarpe-lidl-2020-20-meme-virali-social/i-meme-2020-colori-regioni.shtml>)

Accanto alla valanga di messaggi ottimistici – arcobaleni, disegni, lenzuola ai balconi – è tuttavia emersa fin dai primi mesi una contro-narrazione altrettanto memetica che contestava anche il tono eccessivamente consolatorio di questi slogan. Frasi come “Non andrà tutto bene se non cambia nulla” o “Andrà tutto bene per chi?” hanno dato voce a un disagio crescente verso l’idea di una normalizzazione della crisi senza una riflessione sistematica sulle sue cause, e hanno alimentato pratiche di partecipazione discorsiva che in alcuni casi si sono poi trasformate in movimenti politico-sociali o aggiunte

alle parole d’ordine di percorsi già esistenti (come, ad esempio, nel caso di Fridays fo Future).

Grazie ai meme le persone hanno trovato non solo un modo per esprimere sé stesse, ma anche per sentirsi parte di qualcosa. Il meccanismo narrativo è pari a quello studiato da Tirocchi *et al.* (2023) rispetto a come il visual storytelling sia stato utilizzato per rappresentare il vissuto quotidiano della pandemia, trasformando l’isolamento individuale in un’occasione di espressione collettiva e di riconfigurazione simbolica degli spazi sociali.

Il meme ha funzionato dunque come infrastruttura relazionale: ha permesso a molti di partecipare al discorso pubblico in forme leggere ma significative, e di costruire, anche solo temporaneamente, un senso di appartenenza condivisa. In questo senso, il meme non è semplicemente un contenuto virale, ma una tecnologia sociale che, nelle condizioni giuste, può restituire centralità alle soggettività periferiche e alimentare forme nuove – e spesso inedite – di cittadinanza culturale.

3. Attori della comunicazione politica

3.1 Meme nel triangolo della comunicazione politica

Nell’analisi dei meme politici è possibile distinguere due tipologie, in base all’utilizzo che ne viene fatto. Questa distinzione si articola in un primo uso di carattere personale e un secondo di natura politica (Bennett e Segerberg, 2013; Shifman, 2014).

Per quanto riguarda l’uso personale, i meme si configurano come strumenti espressivi individuali, attraverso cui i utenti manifestano il proprio orientamento politico rispetto a tematiche specifiche. Questa modalità di espressione, già analizzata in precedenza, rientra nell’ambito di una partecipazione leggera, in cui il meme funge da veicolo per la condivisione di posizioni politiche in forma accessibile e spesso contraddistinta da un tono umoristico.

Nell’uso politico, invece, i meme assumono una funzione più incisiva e strategica. In questa veste, possono agire come catalizzatori dell’azione collettiva, contribuendo alla costruzione di un senso comune condiviso all’interno di gruppi di affinità o movimenti.

Parallelamente, i meme vengono impiegati anche come strumenti di propaganda da parte di vari attori della comunicazione politica, quali leader, partiti e media (Mazzoleni e Bracciale, 2019). Questo uso diviene parte integrante delle strategie comunicative di tali soggetti, con l’obiettivo di influenzare l’opinione pubblica e di modificare gli equilibri di potere nello scenario politico. Un ulteriore sviluppo in questo ambito, evidenziato da Mazzoleni e Bracciale (2019), riguarda l’impiego dei meme per coordinare movimenti sociali, promuovere l’autopromozione o influenzare la reputazione i soggetti alleati o avversari in ambito politico.

Gearhart *et al.* (2020) aggiungono un’ulteriore prospettiva, sottolineando come i meme, inizialmente concepiti come semplici espressioni umoristiche,

si siano evoluti in strumenti efficaci di risposta a eventi politici. La loro facilità di produzione e rapidità di diffusione li rende ideali per reagire tempestivamente a tali eventi. Durante le elezioni presidenziali statunitensi del 2012, ad esempio, i meme a tema femminista hanno conosciuto una notevole diffusione, entrando nel ciclo delle notizie e divenendo veri e propri modelli di impegno politico (Rentschler e Thrift, 2015). La loro presenza endemica nella politica culturale contemporanea, come descritto da Howley (2016), testimonia la loro evoluzione in strumenti di comunicazione politica sofisticati, spesso incorporati in strategie pubblicitarie e di marketing.

Alla luce di questi sviluppi, la capacità critica degli utenti si rivela essenziale. La mancanza di un'educazione all'analisi critica dei meme può infatti generare confusione tra i piani personali e politici, impedendo di riconoscere se un meme rappresenti un contenuto pubblicitario, uno strumento di disinformazione o un veicolo ideologico mascherato da umorismo. I meme, in quanto prodotti culturali, sono infatti intrinsecamente portatori di significati politicamente orientati e, nel processo di decodifica, richiedono un'analisi multilivello che consideri sia l'area sociale di provenienza e diffusione, sia il sistema culturale in cui sono immersi.

3.2 Il sistema della politica

Che si tratti di raccogliere la volontà popolare o di stimolare l'esercizio della democrazia diretta, è prerogativa della politica entrare in relazione con la cittadinanza. Numerosi sono i modi e i mezzi che si sono avvicendati nel tempo, ma una delle strategie comunicative più efficaci e longeve – soprattutto per ottenere il favore dell'elettorato – è quella della propaganda, definita come l'impiego di tecniche di comunicazione persuasive volte a manipolare un pubblico specifico con l'obiettivo di indurre comportamenti desiderati all'interno di quel target (Jowett e O'Donnell, 2012; Lasswell, 1927; Wanless e Berk, 2019).

Se la televisione rappresenta il medium ideale per questo tipo di comunicazione, di natura *broadcast* e *top-down*, la sua trasposizione nell'ambiente digitale risulta molto più complessa, in quanto si realizza in un sistema fortemente disintermediato e regolato da un modello comunicativo conversazionale, dunque decentralizzato e multidirezionale.

Per raggiungere i pubblici connessi, dunque, i leader politici devono non solo riuscire a superare i tradizionali meccanismi di selezione – come omofilia e attaccamento preferenziale, che assumono specifiche declinazioni online – ma anche confrontarsi con i nuovi filtri algoritmici che orientano la costruzione delle reti relazionali e il consumo dell'informazione. A questo

cambiamento strutturale si affianca un progressivo declino della fiducia nelle istituzioni e nei sistemi di rappresentanza (Dalton e Wattenberg, 2002), un mutamento culturale che rende ancora più difficile attirare l'attenzione della cittadinanza connessa, sempre più distante dalla politica.

Di fronte a questo scenario, i meme sembrano rappresentare una risposta particolarmente efficace: sono in grado di “hackerare” le nuove logiche algoritmiche diffondendosi trasversalmente in gruppi eterogenei; alimentano dinamiche partecipative e favoriscono la creazione di reti emotivamente connesse; riescono a veicolare contenuti ideologici e culturali mantenendo al contempo una forma leggera, adatta a pubblici ampi.

Per integrare con successo i meme all’interno del proprio arsenale comunicativo, tuttavia, i soggetti politici devono comprendere a fondo le dinamiche che regolano l’uso di artefatti che, in ultima istanza, sono prodotti *grassroot*.

In modo analogo a quanto accade per i messaggi che contengono posizionamenti ideologici, anche per i meme la capacità persuasiva – intesa come potenziale di modificare atteggiamenti o comportamenti – è strettamente legata alla credibilità attribuita all’emittente da parte di chi riceve il messaggio (Smith *et al.*, 2013; Wasike, 2017). La percezione di credibilità nei confronti di chi condivide un meme – e non necessariamente di chi lo ha originariamente prodotto, considerando che l’assenza di autorialità costituisce un principio cardine della logica memetica – incide sulla probabilità che i contenuti ideologici trasmessi vengano interiorizzati o inducano comportamenti di affiliazione e condivisione (Wasike, 2022). In tal senso, la sola condivisione del meme non è sufficiente, se effettuata da un soggetto percepito come esterno alla comunità simbolica che quel meme contribuisce a costituire, e di cui interpreta codici e riferimenti culturali. Il rischio, in questi casi, è la sanzione sociale, che nell’ambiente digitale assume spesso la forma del celebre “epic fail”.

Un esempio tutto italiano di questo processo è quello analizzato da Mazzoleni e Bracciale (2019), relativo all’uso del frame narrativo di *Game of Thrones* da parte di Giorgia Meloni, Emma Bonino e Sergio Chiamparino durante la campagna elettorale per le elezioni europee del 2019 [Fig. 1].

A partire dall’aprile di quell’anno, quasi due milioni di spettatori italiani seguivano settimanalmente l’ultima stagione della popolare serie televisiva *Il Trono di Spade*, un appuntamento fisso che si sarebbe concluso proprio il giorno successivo alle elezioni europee, previste in Italia per il 26 maggio. La serie, divenuta un fenomeno globale e fonte inesauribile di speculazioni e discussioni sul suo epilogo, è stata così l’occasione per questi esponenti politici di attuare una strategia di *instant meme propaganda*. Utilizzando le estetiche e i simboli della serie, hanno provato a inserire la propria agenda

politica nella cornice narrativa del mondo fantastico creato da George R.R. Martin, con l’obiettivo di capitalizzare sulla visibilità del tema in tendenza e raggiungere segmenti di elettorato più ampi rispetto al proprio seguito abituale.

Tutti e tre i tentativi si sono basati sulla celebre frase “Not Today”, uno dei mantra della co-protagonista Arya Stark, simbolo di determinazione e resistenza di fronte alle avversità, divenuto una delle battute più iconiche della saga.

Meloni ha stabilito un parallelo tra gli Estranei – le creature non morte che intendono invadere le terre dei popoli vivi – e i fenomeni migratori, trasmettendo così un messaggio a favore della difesa dei confini e della sovranità nazionale, temi centrali della sua proposta politica. Al contrario, Bonino e Chiamparino hanno utilizzato la narrazione per criticare – in forma quasi demonizzante – i propri avversari politici, rispettivamente sovranisti e leghisti.

Tutti e tre i casi, tuttavia, falliscono nel loro intento memetico, rimanendo circoscritti ai profili social di chi li ha prodotti¹, e non riuscendo a innescare dinamiche virali. Nel caso di Bonino e Chiamparino, il principale limite risiede nell’incoerenza biografica tra l’immagine pubblica e la cornice pop adottata: né la leader di +Europa, né il candidato del Partito Democratico avevano mai manifestato interesse per la serie, e l’uso di tali riferimenti genera quindi un senso di estraneità in chi legge i post, smascherando l’operazione come una forzata strategia propagandistica dietro una maschera poco credibile di fandom. Il risultato è una perdita di autenticità e di efficacia comunicativa.

Nel caso di Meloni, figura più esplicitamente pop e già incline in passato a utilizzare riferimenti legati all’universo fantastico di Martin, la comunicazione è stata penalizzata dall’accesa discussione generata dal paragone con il fenomeno migratorio. Come ricostruisce Stefanello, l’analogia proposta non ha convinto la fanbase più appassionata della serie, che non si è riconosciuti in una “lettura sovranista del mondo” offerta attraverso quel frame narrativo (Stefanello, 2019).

¹ Il post di Giorgia Meloni è stato rimosso dalla leader stessa e non è più visibile.

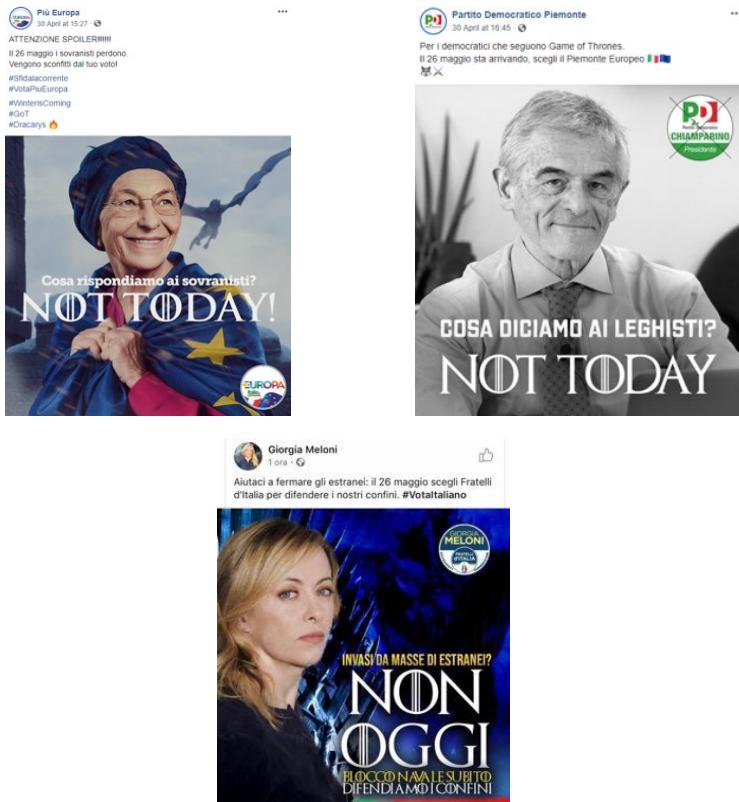


Fig. 1 – Meme politiche europee di Game of Thrones

Fonte: Profili Facebook di Giorgia Meloni (post cancellato), Più Europa, Partito Democratico Piemonte

Donald Trump, dichiaratosi pubblicamente fan della serie *Game of Thrones*, rappresenta invece un esempio efficace di coerenza biografica nell’uso di riferimenti culturali. Tale coerenza ha permesso di rendere meno evidente l’artificio propagandistico e di attivare una strategia comunicativa maggiormente credibile. Un episodio emblematico di questa efficacia è lo scambio di meme tra Trump e il generale iraniano Qasem Soleimani [Fig. 2].

Nel novembre 2018, dopo il ritiro degli Stati Uniti dall’accordo nucleare con l’Iran, Trump pubblica su Twitter un’immagine ispirata ai poster promozionali di *Game of Thrones*, con la scritta “Sanctions are coming”, parodia del celebre slogan “Winter is coming”. Il post diventa virale, ottenendo circa 58.000 retweet e oltre 180.000 “mi piace”. In risposta, il giorno successivo, Soleimani pubblica su Instagram un contro-meme, raffigurandosi nella stessa cornice visiva con la scritta “I will stand against you”.

Questo scambio mostra come Trump abbia utilizzato consapevolmente il potere simbolico dei meme per veicolare un messaggio politico, sfruttando riferimenti culturali coerenti con la propria immagine pubblica. Un'affiliazione talmente esplicita da spingere HBO a diffidare formalmente il 45° presidente degli Stati Uniti dall'utilizzo del marchio visivo della serie, sottolineando l'incompatibilità tra i valori espressi nella narrazione originale e quelli veicolati dal Tycoon (Breuninger, 2018; Fashingbauer Cooper, 2018).

a. *Il meme di Trump*
(Twitter novembre 2018)



b. *Il meme di Soleimani*
(Instagram novembre 2018)



c. *Il primo meme di Soleimani* (Instagram luglio 2018)



Fig. 2 – Lo scambio di meme tematizzati Game of Thrones tra Trump e Soleimani

Parallelamente, l'uso che Soleimani fa dei meme come strumento di replica riflette una strategia analoga, come dimostrato in un precedente scambio con Trump nel luglio 2018. Dopo un tweet di Trump in risposta a una dichiarazione del presidente iraniano Hassan Rouhani, Soleimani reagisce

postando su Instagram un meme con la Casa Bianca in fiamme, ispirato al film “Olympus Has Fallen”, accompagnato dalla frase “We will crush the USA under our feet”.

Questi episodi evidenziano come l’uso apparentemente leggero dei meme possa avere effetti tangibili e significativi sulle tensioni internazionali, sfruttando la popolarità e il potere comunicativo della cultura pop per veicolare messaggi politici con una risonanza globale.

Un’alternativa all’esposizione in prima persona è quella di mobilitare delle reti di memers che agiscano da *opinion leader* di nicchia producendo e diffondendo dei contenuti che vengono percepiti come parte della produzione tra pari ma che, non di meno, diffondono messaggi politico-ideologici. È la «participatory propaganda» (Wanless e Berk, 2021): il tentativo intenzionale e sistematico di influenzare le percezioni, di dirigere i comportamenti e di coinvolgere i pubblici *grassroot*, ingaggiandoli attivamente nella diffusione degli obiettivi comunicativi dell’emittente. La chiave del successo di questa strategia risiede nella capacità di sfruttare le dinamiche dei social media e i legami fiduciari preesistenti tra *opinion leader* e il loro pubblico, creando così un effetto di risonanza e diffusione più autentico e capillare che non si sviluppa più solo in maniera verticale (leader-utenti), ma assume anche una dimensione orizzontale (utenti-utenti). L’interazione tra utenti contribuisce poi a espandere in maniera illimitata i messaggi persuasivi, che finiscono con il risuonare in ogni angolo della sfera pubblica, trasportati velocemente dai meme.

Il ruolo che in questo modo la produzione memetica assume nelle dinamiche politiche è talmente pervasivo da caratterizzare ormai quasi tutte le grandi elezioni politiche, a partire da quelle presidenziali negli Stati Uniti. Nel 2012, le presidenziali in cui fu rieletto Obama furono definite «Meme Election» perché «i meme hanno avuto un ruolo importante nel modellare – se non addirittura dettare – la narrazione mediatica che circonda ciascun candidato» (Miltner, 2018, p. 419). In quelle elezioni, una frase come quella pronunciata dal candidato repubblicano Mitt Romney, che durante un dibattito televisivo aveva risposto a una domanda sull’iniquità salariale delle donne utilizzando l’infelice espressione “a binder full of women”, aveva per esempio generato un incredibile risposta memetica capace di mobilitare l’opinione pubblica e mettere al centro del dibattito la scarsa preparazione sulle questioni di genere di Romney, se non una sua vera e propria misoginia, incidendo negativamente sulla sua corsa alla presidenza (Rentschler e Thrift, 2015).

Spietata fino all’ultimo meme la successiva tornata elettorale del 2016 in cui venne eletto Donald Trump che è stata invece definita come la “Great Meme War” (Happer *et al.*, 2019). Durante la campagna elettorale, si sono

formati molti gruppi sulle principali piattaforme come Facebook o 4chan con l’obiettivo di produrre meme a sostegno di Trump e contro l’avversaria Clinton (Wanless e Berk, 2019). Veri e propri “battaglioni memetici” che hanno incessantemente alimentato la produzione di meme finalizzati a distruggere l’immagine pubblica di Clinton (Nee e De Maio, 2019) e ad attrarre l’attenzione dell’opinione pubblica su affermazioni e teorie del complotto contro l’avversaria di Trump (Aisch *et al.*, 2016), costringendo i media a occuparsi di queste “notizie” solo per il grande interesse pubblico che riuscivano a generare.

Immancabili anche nelle elezioni del 2020, i meme hanno rappresentato uno strumento capace di coinvolgere molti cittadini nel *rally* politico. In occasione delle primarie del Partito Democratico, un gruppo non ufficiale ma apertamente sostenuto dalla candidata si è costituito con il nome di Warren’s Meme Team, con l’obiettivo di diffondere consapevolezza e sostegno nei confronti di Elizabeth Warren attraverso contenuti memetici.

Pur non avendo prodotto gli esiti sperati in termini elettorali, la campagna rappresenta un esempio significativo di mobilitazione politica (apparentemente) dal basso, finalizzata a sistematizzare e incentivare la produzione di meme a supporto di un leader. L’iniziativa ha certamente contribuito ad amplificare la visibilità della candidata e dei temi da lei promossi, dimostrando come la comunicazione memetica possa essere incorporata in forme di *campaigning* organizzato e, spesso, basato sulle emozioni (Cepernich, 2017).

Saper intercettare e sfruttare i flussi memetici può avere ricadute molto concrete sulle campagne elettorali, anche in termini economici. Durante il dibattito vice presidenziale del 2020 tra Kamala Harris e Mike Pence, una mosca si è posata per diversi minuti sui capelli di Pence, rubandogli la scena e innescando un flusso memetico incontrollabile.

Il giorno successivo, con tempismo perfetto, il team di Biden ha deciso di cavalcare il meme, rendendo disponibile sul sito della campagna una paletta anti-mosche personalizzata [Fig. 3]. Un gesto ironico che, da un lato, strizzava l’occhio a tutti coloro che stavano partecipando alla diffusione di meme contro Pence e, dall’altro, rappresentava una forma astuta di conversione della partecipazione simbolica in sostegno economico, attraverso una strategia di *micro-fundraising*.

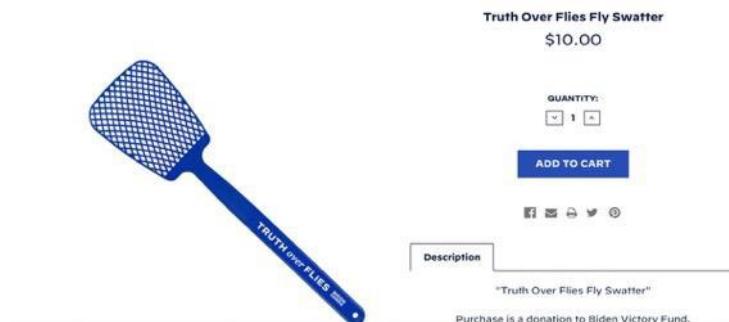


Fig. 3 – La paletta venduta sul sito di Biden nella campagna “Truth over flies” (Fonte: joe-biden.com)

Le presidenziali americane rappresentano certamente un punto di osservazione privilegiato in cui i fenomeni memetici sono particolarmente visibili e con forti echi in tutto il mondo, ma i sempre più numerosi studi sulla presenza di meme nelle campagne politiche e nei rallies elettorali i testimoniano l’integrazione sempre più capillare di questi dispositivi comunicativi nelle occasioni di confronto, dibattito e discussione politica (Martínez-Rolán e Piñeiro-Otero, 2016; Mazzoleni e Bracciale, 2022; McLoughlin e Southern, 2021; Yeku, 2018).

3.3 Il sistema dei media

La diffusione capillare delle tecnologie e la nuova struttura disintermediata dell’informazione hanno determinato una trasformazione radicale nell’ecosistema dei media. Questa evoluzione ha smantellato le tradizionali figure di *gatekeeping* delle notizie, ridefinendo gli equilibri tra intermediari di interesse generale, il pubblico e gli attori politici e trasformando le dinamiche di mediazione e diffusione dell’informazione (Bruns, 2008b; Lecheler e Kruikemeier, 2016).

Il modello di giornalismo tradizionale è così sottoposto a una pressione crescente che lo obbliga a evolversi. Due sono i fattori principali che catalizzano questa trasformazione.

Il primo riguarda l’emersione di nuove figure amatoriali che intraprendono pratiche giornalistiche, come ad esempio il *Citizen Journalism* (Goode,

2009). Le *citizen journalist* sono delle figure, spesso non formate professionalmente alla pratica del giornalismo, che utilizzano i nuovi strumenti digitali e le piattaforme di social media per raccogliere, elaborare e diffondere notizie. Questo nuovo attore ha generato importanti e complesse conseguenze sulla pratica del giornalismo che vanno dall'ampliamento delle voci nel panorama mediatico al rischio di una perdita di una specifica professionalità legata non solo alle competenze giornalistiche ma anche a una deontologia, e a un sistema di controllo che vigili su di essa (Noor, 2016; Walters, 2022).

Il secondo fattore è relativo alla nascita di nuove fonti primarie di informazione. Piattaforme come Twitter/X, Facebook, Instagram o Threads fungono da canali comunicativi diretti, consentendo a leader della politica e figure pubbliche di comunicare direttamente al loro pubblico, senza dover passare attraverso i tradizionali canali mediati come conferenze stampa o comunicati ufficiali.

Questa trasformazione ha avuto grande impatto sul ciclo dell'informazione politica. Le figure giornalistiche, infatti, per rimanere aggiornate e competitive, sono costrette a monitorare e reagire rapidamente alle dichiarazioni spontanee e spesso impulsive delle élite sui social network (Meraz, 2011). Questo implica non solo un costante lavoro di osservazione delle piattaforme, ma anche la necessità di raccogliere, approfondire, verificare, contestualizzare e confezionare le informazioni prima che diventino troppo obsolete per i pubblici che le hanno intercettate in prima battuta, raggiunti dalle logiche *push* che veicolano i contenuti direttamente nei *feed* personali.

In questo contesto i meme possono diventare ricche opportunità o pericolose trappole per media e giornalisti.

Nell'era delle piattaforme, dominata da quella che van Dijck e Poell (2013) definiscono *social media logic* – una logica che premia contenuti emozionali e capaci di generare coinvolgimento tra chi fruisce e interagisce – i meme rappresentano, anche per i media, una perfetta “esca” in grado di attirare l'attenzione sui propri contenuti e garantirsi visibilità e centralità in rete (Hase *et al.*, 2023; Lischka, 2021).

I grandi media outlet non hanno ancora implementato in modo sistematico strategie che prevedano la produzione originale di meme per la promozione dei propri contenuti, come invece hanno fatto con successo diverse istituzioni culturali. Tuttavia, alcuni di essi hanno iniziato a introdurre azioni di coinvolgimento basate su dinamiche memetiche. *Le Monde*, *The Guardian*, *Al Jazeera*, o – guardando alla dimensione nazionale – *Il Messaggero*, *Il Fatto Quotidiano* e *L'Espresso* sono tutte testate che dispongono di un account TikTok attivo, attraverso il quale pubblicano regolarmente.

Molti dei contenuti proposti sono accompagnati dall'utilizzo di una traccia musicale virale, che consente di inserirsi nei flussi comunicativi fondati

sulla partecipazione mediante l’impiego condiviso del brano stesso – una caratteristica peculiare della piattaforma, che sfrutta dinamiche tipiche della cultura memetica (Zulli e Zulli, 2022). L’uso di queste tracce consente, infatti, di alimentare l’algoritmo “Per te”, il quale guida la proposta di contenuti alle persone sulla base di elementi di personalizzazione. In questo modo, i contenuti pubblicati dai media outlet possono comparire nei feed di chi ha visualizzato altri video con la medesima traccia.

All’interno della piattaforma sembrano inoltre emergere pratiche di personalizzazione anche delle stesse tracce, come suggerisce l’osservazione del brano “News News-Drone-IT-AI (963995)”², che raccoglie oltre 95.000 video ed è utilizzato da numerosi grandi media outlet internazionali per la diffusione di notizie e informazioni.

Un’altra modalità attraverso cui i media sfruttano la visibilità generata dai meme è quella delle raccolte di gallerie e album, spesso presentate come espressioni del “popolo del web”. Questi contenuti si inseriscono in articoli che li organizzano in collezioni tematiche, fungendo da commenti visivi o contributi interpretativi su specifiche questioni. Questo approccio comunicativo è particolarmente diffuso nel trattamento delle notizie politiche, tra gli altri ambiti, e offre al pubblico una prospettiva più leggera e popolare.

Tale strategia si rivela efficace nel catturare l’attenzione di un’audience più ampia e generalista, che potrebbe non essere altrimenti interessata all’evento politico in sé. In alcuni casi – soprattutto nei filoni memetici più politicizzati – questa pratica sembra diventare anche un modo per esplicitare o rafforzare la linea editoriale della testata (Algaba e Bellido-Pérez, 2019).

Nelle edizioni digitali dei giornali, ad esempio, è sempre più frequente la pubblicazione di raccolte dedicate ai “migliori meme” su temi entrati nella discussione pubblica, come il contestato spot di Esselunga³, che ha generato un ampio dibattito sulle politiche familiari, o l’ironia diffusa online in seguito allo scherzo telefonico russo alla presidente del Consiglio Giorgia Meloni⁴.

Il successo in termini di engagement di questo formato è tale che anche alcune testate hanno iniziato a sperimentare approcci simili anche sul cartaceo. È il caso de *Il Fatto Quotidiano*, che il 4 gennaio 2023 pubblica – spie-

² La traccia è disponibile al link: <https://www.tiktok.com/music/%E2%96%A0-News-News-Drone-IT-AI-963995-6925906478394804225>

³ «I 10 migliori meme su “La pesca”, il nuovo spot dell’Esselunga sui genitori separati» – Skytg24, 28/11/2023, <https://tg24.sky.it/cronaca/2023/09/28/meme-spot-esselunga-pesca>.

⁴ «Meloni e lo scherzo russo: i social scatenati con i meme e Giorgia finisce tra i classici della commedia all’italiana» – la Repubblica, 02/11/2023, <https://video.repubblica.it/dossier/governo-meloni-video-interviste-dirette/meloni-e-lo-scherzo-russo-i-social-scatenati-con-i-meme-e-giorgia-finisce-tra-i-classici-della-commedia-all-and-8217italiana/456066/457032>.

gandone la logica al proprio pubblico – una selezione dei migliori meme circolati per augurare un buon inizio di anno [Fig. 4].



Fig. 4 – La raccolta di meme dell'anno 2023

Fonte: Il Fatto quotidiano

A dimostrazione della crescente centralità della cultura memetica nella costruzione della narrazione pubblica, anche il programma televisivo *Propaganda Live* ha inserito rubriche settimanali dedicate ai meme, selezionando e commentando contenuti generati online con taglio ironico ma informativamente denso. In questi segmenti, i meme diventano oggetto di lettura critica e strumento di racconto dell'attualità, confermando la loro capacità di circolare oltre i confini della rete.

Il rapporto tra meme e media testimonia come questi artefatti si configurino a pieno titolo come oggetti transmediali, in grado di muoversi attraverso diversi ambienti mediatici – digitali, giornalistici, televisivi – mantenendo la propria forza comunicativa e adattandosi a contesti differenti. È proprio questa flessibilità a renderli strumenti particolarmente efficaci per la mediazione culturale e politica, ma anche potenzialmente ambigui se decontestualizzati o frantesi.

La divulgazione dei meme da parte dei media mainstream, come nei casi

appena esaminati, innesca un processo di normificazione, trasferendo un meme – insieme ai suoi molteplici significati – a un pubblico più ampio. Tuttavia, per quanto i meme siano ormai parte integrante della quotidianità comunicativa, restano codici espressivi dotati di grammatiche specifiche, che richiedono una comprensione approfondita e consapevole per poter essere interpretati correttamente e, nel caso dei media, adeguatamente raccontati.

Se l'adozione dei contenuti memetici avviene in assenza di una reale familiarità con la cultura che li genera e con i riferimenti impliciti che ne costituiscono i diversi livelli di significato, si corre il rischio di veicolare – talvolta anche in modo involontario – le posizioni o le ideologie di uno specifico schieramento politico o gruppo sociale, oppure di travisare completamente il messaggio contenuto in questi artefatti culturali. Un rischio da cui i media mainstream non sono affatto esenti.

In Italia il caso forse più esemplificativo rimane quello legato a un comizio del 2018 di Matteo Salvini. Durante un comizio del leader del carroccio a Milano, tra le bandiere del partito e dei movimenti simpatizzanti ne appare una verde con quattro strisce nere orizzontali e un logo fatto di tre lettere “K” disposte in un cerchio. È la bandiera del Kekistan, uno stato immaginario prodotto da una comunità online nata su 4chan in risposta al “politicamente corretto”, un gruppo che ha fatto del trolling e della satira pungente (il LULZ) la sua cifra caratteristica. Il giorno successivo *la Repubblica* e *Corriere della Sera* scrivono che il simbolo apparso è legato a movimenti «neonazi» affiliati alla destra pro-Trump, affermazioni che, pur non essendo del tutto inesatte, trascurano completamente il contesto in cui il meme del Kekistan nasce e si innesta, offrendo un frame interpretativo assolutamente parziale. Se il Kekistan è in effetti il prodotto di un immaginario memetico, come si affrettano poi a chiarire nei successivi tentativi di debunking di questa “notizia falsa”, non è tuttavia possibile derubricare il gesto a un episodio goliardico. La comunità legata al Kekistan, infatti, a partire dalle elezioni di Trump del 2016 ha sempre di più consolidato i suoi rapporti con i movimenti estremisti di destra (es. alt-right), ricoprendo un ruolo importante nelle dinamiche di disinformazione e propaganda nell’ecosistema digitale. Una dinamica esportata poi in Italia che, anche se in misura ridotta, ha visto un legame tra il partito della Lega e pagine di meme come la, ormai chiusa, “Dio Imperatore Salvini”⁵.

I meme possono dunque alterare o fuorviare la lettura dei fenomeni, e la loro produzione può diventare fonte di disturbo informativo se non viene correttamente decodificata. È quanto accaduto, per esempio, al quotidiano *Il*

⁵ Cfr. “Donadel e gli altri: i ventenni che hanno rilanciato l’ultradestra italiana coi meme” di Simone Fontana per Wired, consultabile al link: <https://www.wired.it/attualita/politica/2019/03/29/morisi-longobardi-donadel-giovani-strateghi-destra-web/>

Giornale di Vicenza che, nell’edizione del 27 gennaio 2022, ha pubblicato – a corredo della notizia del voto di Zaia per l’elezione del Presidente della Repubblica – una foto del governatore mentre inserisce la scheda all’interno di una damigiana di vino, anziché nella consueta urna [Fig. 5].

L’immagine, frutto di un meme costruito sull’ironia legata alla passione attribuita alle persone venete per il vino, è diventata virale e ha tratto in inganno chi ha selezionato la fotografia tra quelle maggiormente circolate, inserendola poi nell’impaginazione del quotidiano.

Un simile errore è capitato alla redazione de *La7* impegnata nella copertura in diretta dell’assalto di Capitol Hill nel gennaio 2021. Mentana, alla conduzione dell’edizione speciale del telegiornale, si è infatti trovato a commentare delle immagini proposte come video in diretta [Fig. 6] dei fatti nelle quali si vedevano scene di tumulti e un uomo incendiare delle macchine con un lanciamiatre. La clip, proveniente dal film *Project X*, era stata pubblicata da un account satirico su Twitter/X⁶ come meme di reazione agli eventi, utilizzando la chiave ironica dell’esagerazione per commentare quanto stava accadendo e inserirsi nel flusso comunicativo #washingtonDC. È la logica ipermemetica che determina la grande produzione di meme per ogni evento che entra nella discussione pubblica e averne consapevolezza può essere l’unica strada per non diventare oggetto a propria volta di meme sui propri *fail*.



Fig. 5 – Il meme pubblicato su *Il Giornale di Vicenza* (Fonte: *Il Giornale di Vicenza*)

⁶ Il tweet è disponibile al link: <https://twitter.com/ProbOffTopic/status/1346939028948439043>



10:57 PM · 6 gen 2021

Fig. 6 – Frame del video pubblicato su Twitter/X e commentato da Mentana (Fonte: Twitter/X @ProbOffTopic)

I meme, tuttavia, non sono solamente uno strumento e un linguaggio che i media possono adottare ma rimangono prodotti culturali che, come si è visto, sono capaci di interferire all'interno di processi sociali, culturali e politici. In questa dimensione i meme diventano quindi essi stessi notizia quando scatenano o raccontano episodi di rilevanza pubblica.

Tra i vari esempi, si possono citare i meme associati a movimenti dall'ampia eco mediatica, come #OccupyWallStreet (Milner, 2013), #BlackLivesMatter (Mina, 2019) o le mobilitazioni per la giustizia ambientale (Johann *et al.*, 2023). Nella copertura di questi fenomeni, i media raccolgono e contestualizzano, all'interno di articoli e approfondimenti, i meme prodotti da attivists e partecipanti, che si rivelano elementi fondamentali nel racconto pubblico, in quanto facilitano la comprensione – da parte di chi legge – della genesi e delle pratiche di movimenti capaci di mobilitare ampi segmenti della popolazione.

In altri casi, i meme vengono utilizzati per delineare l'evoluzione di una tendenza ormai consolidata nell'immaginario mainstream, con l'obiettivo di offrire chiavi interpretative a chi assiste a fenomeni la cui origine non è immediatamente comprensibile. È quanto accade, per esempio, nel già citato articolo di Viola Stefanello, che spiega alli lettori l'uso politico di meme ispirati a *Game of Thrones*, contestualizzando i frame proposti da Meloni o Bonino con la trama della serie, così da chiarire le analogie suggerite tra draghi, migrazioni e votazioni europee.

I meme possono dunque assumere, per i media, un duplice ruolo. Da un lato, costituiscono alleati preziosi nella promozione dei contenuti attraverso codici emotivi e logiche partecipative; dall'altro, possono rappresentare un

rischio se non vengono presi adeguatamente sul serio come dispositivi socioculturali che non si limitano a descrivere il nuovo ecosistema informativo, ma spesso contribuiscono a plasmarlo.

3.4 Il sistema dei pubblici connessi

Se il sistema politico e quello dei media si trovano a inseguire la comunicazione memetica, sono i pubblici a esserne i veri protagonisti. I meme, infatti, rappresentano l'espressione più diretta della creatività degli utenti: artefatti che, come si è visto, attraverso pratiche di remix combinano, all'interno delle piattaforme digitali, elementi della cultura popolare con aspetti della vita quotidiana, compresa la dimensione politica.

I meme si inseriscono tra gli strumenti messi a disposizione da internet e si sono dimostrati in grado di ampliare le possibilità per la cittadinanza di comunicare le proprie idee, trovare posizioni affini o criticare il potere, contribuendo alla costruzione di un capitale sociale raggiungibile solo attraverso un'azione collettiva (Norris, 2002).

Attraverso lo scambio e la collaborazione, infatti, le persone riescono a moltiplicare risorse e informazioni, ottimizzare le energie e ampliare il raggio d'azione. In tal senso, i meme partecipano alla creazione di un capitale sociale digitale fondato su criteri, norme e strutture che delimitano e definiscono le comunità di riferimento, contribuendo alla formazione di collettività digitali capaci di acquisire visibilità e spazio nella sfera pubblica.

In un contesto socioculturale in cui la disaffezione verso la politica conduce la cittadinanza ad assumere il ruolo di cittadini e cittadine monitoranti (Schudson, 2000) – ossia soggetti che seguono l'evolversi degli eventi politici, pronti a mobilitarsi e a partecipare attivamente quando ne percepiscono la necessità – i meme si configurano come un possibile strumento di riavvicinamento all'agenda politica.

Si tratta di una forma di *politamin* prodotta dalla cittadinanza per la cittadinanza, che assume temi e attori della politica, ne traduce i linguaggi e ne popolarizza le forme, rendendoli accessibili a un pubblico più ampio. Una *silly citizenship* (Hartley, 2010) che utilizza l'umorismo e l'ironia per stimolare la partecipazione alla vita pubblica attraverso prodotti tradizionalmente considerati “leggeri”, come i meme, ma che riescono, al contempo, a semplificare temi complessi senza perdere la propria connotazione politica né il proprio portato ideologico-informativo.

Tra i pubblici connessi si possono riscontrare due usi principali dei meme politici: i) uso conversazionale ii) uso partecipativo.

Il primo è riconducibile alla nuova ecologia dell'interazione sociale che

emerge dalle logiche delle piattaforme, una struttura comunicativa che fa convergere in un unico spazio “allargato” tutti i soggetti della politica: individui, istituzioni, media. Si tratta di quella che Mazzoleni (2015) definisce «enlarged digital polity», ovvero una sfera pubblica digitalmente estesa, in cui la possibilità di intervenire e incidere nel dibattito pubblico diventa più accessibile anche per coloro che, tradizionalmente, ne erano esclusi a causa della mancanza di capitale economico, culturale o sociale.

All’interno di questa sfera pubblica allargata, la cittadinanza può accedere a un ampio ventaglio di informazioni e dispone di strumenti diretti per intervenire, esprimendo idee, impressioni e posizionamenti, con la possibilità di trovare comunità affini che ne condividano le prospettive.

In questo contesto, i meme possono trasformarsi in strumenti per commentare in tempo reale gli eventi che attraversano il dibattito pubblico, condividendo, ad esempio, l’impatto delle politiche pubbliche sulle vite quotidiane.

È quanto accaduto con i flussi memetici che hanno puntualmente accompagnato l’introduzione di ogni bonus proposto dai governi: misure di sostegno economico spesso rivolte a iniziative molto specifiche. Un esempio significativo è il cosiddetto “bonus matrimonio”, introdotto nel 2022 su proposta della Lega, che prevedeva uno sgravio fiscale fino a 20.000 euro per le coppie che si sposavano in chiesa. La misura è stata accolta con pungente ironia online, generando un’onda di commenti memetici costruiti a partire da prodotti della cultura pop, come il film *Titanic*, o dalla parodia della figura stessa di Matteo Salvini, nei panni, ad esempio, di un sedicente televenditore [Fig. 7].

Queste reazioni memetiche da un lato mettono in evidenza le contraddizioni di una misura riservata a una categoria specifica (coppie eterosessuali e credenti), in un contesto segnato da una crisi economica diffusa; dall’altro, esercitano una funzione di critica politica diretta, più o meno esplicita, nei confronti di specifici attori partitici.



Fig. 7 – I meme sul bonus matrimonio, a sinistra il remix con *Titanic* e a destra.

Fonte: A sinistra pagina Facebook “Marco Marfella (il Menestrelloh)” (<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=5775943942449558&id=937493256294675&set=a.949598695084131>), a destra pagina *Mahatma Grandi* (visto al link: <https://x.com/stefaniagrilli/status/1594973312974979074/photo/1>)

Anche quando, alla fine del 2019, il mondo è improvvisamente piombato in una pandemia globale, lasciando governi e cittadinanza impreparata di fronte a un evento senza precedenti, i meme hanno contribuito a mantenere attivo il dibattito pubblico. Sono diventati strumenti per osservare collettivamente l’evoluzione degli eventi, per commentare le misure adottate dai governi o, più semplicemente, per elaborare insieme un’esperienza traumatica come la pandemia. In un contesto in cui il distanziamento fisico rendeva difficili le interazioni tradizionali, i meme hanno rappresentato un veicolo fondamentale per continuare a comunicare.

Grazie alla chiave ironica, infatti, i meme hanno facilitato la circolazione delle informazioni anche tra pubblici disorientati o in difficoltà nel decodificare quanto stava accadendo, offrendo strumenti per condividere esperienze e riconoscersi nei racconti ironici altrui, o per seguire l’evoluzione degli eventi attraverso i riferimenti memetici del momento.

Flussi memetici ininterrotti hanno accompagnato i provvedimenti regolarmente emanati dal governo italiano per contenere la diffusione del virus: l’ironia sugli “affetti stabili”, sui moduli per gli spostamenti o sull’evoluzione del green pass non solo ha canalizzato frustrazione e smarrimento in prodotti di intrattenimento collettivo, ma ha anche avvicinato alla politica soggetti normalmente disinteressati (Wojcieszak e Mutz, 2009), introducendoli a procedure, sigle e linguaggi tecnico-istituzionali (D.L., D.P.C.M., D.P.I., ecc.), pena la non comprensione dell’ultimo meme ricevuto via messaggio o apparso nel proprio feed.

I meme sulla scomparsa delle farine dai supermercati, sulla frustrazione

legata al lavoro da casa o sulla difficoltà nel reperire mascherine e amuchina hanno raccontato l’adattamento progressivo del Paese a un evento inatteso, trasformando vissuti individuali e *isolati* in narrazioni collettive condivise (Bracciale, 2020a).

Pur riconoscendo i loro aspetti positivi, è importante notare che i meme sono strumenti nelle mani delle utenti e, come tali, non sono immuni dall’essere impiegati in modo negativo. Grazie a una struttura leggera, che lascia impliciti i processi di decodifica, e alla caratteristica perdita di autorialità, che riduce le possibilità di verifica delle fonti, i meme si prestano ad essere dispositivi in grado di inquinare l’ecosistema informativo diffondendo elementi di disordine informativo (Bracciale e Grisolia, 2020). Succede così che meme che hanno circolato sulle piattaforme social o di messaggistica privata o trend che hanno spopolato su TikTok abbiano veicolato notizie false ironizzando, ad esempio, su presunti effetti dei vaccini o su fantomatiche soluzioni “fai da te” per proteggersi dal coronavirus, con impatti significativi sulla salute pubblica e sulle politiche di prevenzione e diffusione dei vaccini (Atehortua e Patino, 2021; Basch *et al.*, 2021; Wasike, 2022). Un effetto già osservato più volte durante periodi elettorali in cui la capacità di ridurre eventi complessi all’essenziale unita alle pratiche di manipolazione visuale sono state spesso “armate” contro le leader per minarne l’immagine pubblica (Nee e De Maio, 2019) o boicottarne le campagne con pericolosi accostamenti o notizie false (Aisch *et al.*, 2016; Burroughs, 2020).

Il secondo uso dei meme da parte dei pubblici connessi può essere ricondotto alla dimensione partecipativa, basata sulle logiche dell’azione connettiva. Secondo Bennett e Segerberg (2013), l’evoluzione degli spazi e delle dinamiche sociali ha trasformato le modalità di mobilitazione, facendo emergere un passaggio dall’approccio tradizionale dell’«azione collettiva» – tipico della partecipazione offline – a un nuovo paradigma fondato sulle «logiche di azione connettiva». A differenza dell’azione collettiva nell’era pre-digitale, solitamente organizzata attraverso leadership centralizzate, l’azione connettiva si caratterizza per un controllo organizzativo scarso o del tutto assente. I social media, in questo contesto, si configurano come vere e proprie infrastrutture partecipative, in cui l’azione è frammentata, orizzontale e distribuita tra molteplici soggetti che contribuiscono in modo autonomo e dinamico.

Questa logica solleva interrogativi rilevanti sullo stato attuale della società civile nelle democrazie contemporanee. Al contrario, l’azione collettiva offline – propria dei movimenti sociali storici e delle organizzazioni del terzo settore – è sempre dipesa da un’avanguardia militante disposta a costruire e mantenere infrastrutture istituzionali e organizzative (Coleman, 2016).

In questo nuovo scenario emergono dunque forme di partecipazione “agile”, in cui la cittadinanza può entrare e uscire liberamente dai processi partecipativi, esprimendosi o aderendo su singole *issue* senza la necessità di un coinvolgimento strutturato e continuativo all’interno di organizzazioni o movimenti formali.

I “testimonials rallies” (Shifman, 2018) rappresentano un esempio emblematico delle nuove logiche connettive che operano all’intersezione tra il mondo dei media e quello politico. Questi eventi consistono in flussi comunicativi focalizzati su tematiche specifiche, aggregati attorno a determinate parole chiave. In tali contesti, ogni partecipante può contribuire con contenuti personali, stabilendo attraverso la propria testimonianza un collegamento diretto tra la sfera individuale e quella politica.

Un esempio significativo di questa dinamica è rappresentato dalla produzione di meme associata all’hashtag *#distractinglysexy*, nato nel 2015 come reazione a un commento sessista⁷ pronunciato dal premio Nobel per la medicina Tim Hunt. La campagna ha generato un’intensa partecipazione su Twitter/X, con circa 31.000 tweet originali (Brantner *et al.*, 2019), di cui quasi 8.000 contenenti immagini. In queste, numerose donne attive nel mondo scientifico hanno risposto con ironia alle accuse di essere “distrattive”. Si è così sviluppato un flusso comunicativo ampiamente partecipato, che ha dato vita a una *networked public sphere* ibrida (Benkler, 2006), in cui l’informazione rimbalza più volte tra i social network e i media tradizionali, coinvolgendo entrambi i pubblici. Il caso evidenzia – pur con differenze geografiche e mediatiche – un problema strutturale di sessismo trasversale a tutti i campi delle scienze.

Attraverso il flusso memetico generato intorno a questo episodio, i meme non solo favoriscono la partecipazione di chi si sente coinvolto, ma contribuiscono a esercitare un’azione di contro-narrazione che – accanto o in contrasto con i discorsi dominanti – introduce esperienze e letture alternative nel dibattito pubblico. Stimolando una cittadinanza polivocale (Milner, 2013), che facilita l’accesso a soggettività e gruppi socialmente marginalizzati, i meme diventano strumenti in grado di portare nuovi punti di vista nello spazio pubblico e di attivare forme efficaci di critica, spesso fondate sull’ironia.

L’umorismo, infatti, non è soltanto un catalizzatore per la diffusione dei

⁷ Alla World Conference of Science Journalists di Seoul del 2015 lo scienziato commenta: «Let me tell you about my trouble with girls ... three things happen when they are in the lab ... You fall in love with them, they fall in love with you and when you criticise them, they cry». Cfr. “Nobel scientist Tim Hunt: female scientists cause trouble for men in labs” pubblicato il 19 giugno 2015 su The Guardian, disponibile al link: <https://www.theguardian.com/uk-news/2015/jun/10/nobel-scientist-tim-hunt-female-scientists-cause-trouble-for-men-in-labs>.

contenuti (Shifman, 2014), ma rappresenta anche una leva per mettere in discussione valori culturali e sociali dati per scontati, sfidando le posizioni dominanti (Milner, 2016; Mina, 2014).

In questa prospettiva, i meme assumono un ruolo centrale nel promuovere narrazioni marginalizzate all'interno del discorso pubblico: basti pensare a quelli prodotti da attivisti aborigeni australiani per decostruire le relazioni di potere di matrice coloniale e proporre nuovi equilibri politici (Frazer e Carlson, 2017), oppure ai contenuti ironici generati da pagine che esasperano stereotipi e abitudini legate al maschile, per ridicolizzare la mascolinità tossica e promuovere una riflessione critica sulle dinamiche di genere (Rudnicka-Lavoie, 2020).

A fronte di questi usi progressisti, non va tuttavia ignorato il fatto che i meme vengono impiegati anche per fini repressivi: numerosi movimenti suprematisti e nazionalisti ne hanno fatto strumenti per veicolare discriminazione, odio e stigma (Askanius, 2021; Askanius e Keller, 2021).

La comunicazione memetica, come già evidenziato, può costituire uno strumento efficace anche per muovere critiche verso governi e istituzioni, con modalità d'uso che variano in relazione al grado di democraticità del contesto politico (Gearhart *et al.*, 2020).

Nelle società democratiche, dove la libertà di espressione è meno limitata, i meme funzionano come strumenti di attivismo, permettendo di criticare apertamente l'operato dei governi. Durante le proteste di Occupy Wall Street negli Stati Uniti, ad esempio, le produzioni memetiche hanno utilizzato immagini dell'allora Presidente Barack Obama per lanciare accuse di clientelismo e di indifferenza nei confronti della brutalità esercitata dalla polizia (Milner, 2013), una dinamica che ha interessato molti rappresentanti istituzionali anche nelle varie fasi della pandemia (de Saint Laurent *et al.*, 2021).

Grazie al registro ironico, i meme consentono di esasperare tratti biografici, personali o comunicativi della politica, smascherandone gli artifici retorici o attaccandone l'immagine pubblica, evidenziandone le contraddizioni. È il caso, ad esempio, di Boris Johnson, allora primo ministro del Regno Unito, travolto dal cosiddetto "Partygate", relativo a feste private che coinvolsero membri del governo e del Partito Conservatore nel 2020 e 2021, in piena emergenza sanitaria, quando le misure restrittive impedivano assembleamenti e incontri in presenza. Flussi memetici particolarmente incisivi hanno riportato l'attenzione sull'evento, rilanciando in chiave ironica la giustificazione poco credibile del premier, secondo cui tali eventi sarebbero stati necessari per motivi di lavoro (Galița e Bonta, 2022).

Un ulteriore esempio riguarda l'utilizzo dei meme contro Justin Trudeau, primo ministro canadese, in seguito alla diffusione di una sua fotografia – ri-

salente agli anni Novanta – in cui appare con il volto dipinto di nero (*black-face*⁸) durante una festa di Halloween. Lo scandalo, emerso durante la campagna elettorale per il secondo mandato, ha avuto particolare risonanza media-tica, anche alla luce della collocazione progressista del leader (McKelvey *et al.*, 2021).

All'interno di società non democratiche, dove la censura e la sorveglianza limitano fortemente la libertà di espressione, i meme diventano uno strumento attraverso cui la cittadinanza può partecipare alla discussione pubblica in forma anonima, senza il timore di subire ritorsioni, sfidando i poteri censori.

Un caso emblematico è quello della Cina, dove i meme assumono la forma di «meme di cambiamento sociale» (Mina, 2014), poiché vengono impiegati per esprimere il desiderio di intervenire su questioni di natura politica o sociale. Il caso del căonímă (草泥马, “cavallo di fango d'erba”) e dell'héxiè (河蟹, “granchio del fiume”) [Fig. 8] rappresenta un esempio paradigmatico di resistenza simbolica e creativa alla censura digitale, realizzata attraverso l'uso strategico del linguaggio memetico.

Questi meme sfruttano le specificità fonetiche della lingua cinese – in particolare i giochi di parole basati sui toni – per veicolare critiche sottili alle politiche governative, eludendo il controllo censorio. Nel caso del căonímă, la forza ironica deriva dall'ambiguità semantica con una frase volgare omografa ma foneticamente distinta. Il héxiè, invece, gioca sull'assonanza con il termine che significa “armonia”, utilizzato dal presidente Hu Jintao nel 2006 per promuovere lo sviluppo di una “società socialista armoniosa”, che si tradusse, nei fatti, in un incremento significativo della censura attraverso il progetto Golden Shield, noto internazionalmente come “Grande Firewall”.

Insieme, il căonímă e l'héxiè sono diventati potenti simboli di resistenza contro la repressione e la propaganda istituzionale. In quanto meme, hanno offerto all'utente la possibilità di esprimere le proprie opinioni in modo critico e creativo, aggirando i meccanismi di controllo grazie all'umorismo e alla forza eversiva della cultura digitale partecipativa.

⁸ Il “blackface” è una pratica teatrale e di intrattenimento razzialmente offensiva, che risale al XIX secolo, in cui attori, tipicamente di etnia caucasica, si dipingevano il viso di nero per creare una caricatura stereotipata e denigratoria delle persone nere, in particolare delle afroamericani. Questa pratica è strettamente associata al periodo del minstrel show negli Stati Uniti, uno spettacolo che rafforzava pregiudizi razziali e stereotipi negativi. Per approfondire, cfr. Clark (2023).



Fig. 8 – L'incontro tra il *cǎonímā* e l'*héxiè* (Fonte: Jessi Wong)

Questa funzione si riscontra anche nella campagna promossa nel 2011 dall'artista comico Crazy Crab a sostegno di Chen Guangcheng, avvocato cieco e attivista per i diritti umani, divenuto figura centrale nella lotta per i diritti civili in Cina. In quell'occasione, l'artista invitò 13 utenti a inviare fotografie di sé con indosso occhiali da sole, che furono poi raccolte su una piattaforma da lui gestita (Yang, 2016). La collezione di selfie, basata su dinamiche di azione connettiva, aveva l'obiettivo di manifestare sostegno all'avvocato, vittima non solo della repressione governativa, ma anche di una strategia sistematica di *damnatio memoriae*, che ne aveva determinato la completa rimozione da ogni forma di ricerca online.

Il selfie, in quanto pratica non direttamente controllata dai sistemi censori statali, acquisiva così un valore ideologico e politico, eludendo i meccanismi di sorveglianza e trasformandosi in un gesto memetico capace di ri-significare un atto quotidiano in chiave oppositiva.

Sia nei contesti democratici che in quelli non democratici, dunque, i meme si rivelano strumenti potenti di espressione politica e sociale, in grado di influenzare e riflettere l'opinione pubblica, pur operando con modalità differenti a seconda del livello di restrizione imposto alla libertà di espressione.

Nell'analizzare il rapporto tra meme e pubblico, è fondamentale sottolineare come questi artefatti digitali non solo stimolino azioni connettive in risposta a eventi specifici e facilitino la formazione di «pubblici ad hoc» (Bruns e Burgess, 2011), ma si configurino anche come strumenti potenti a supporto di una critica già strutturata nei confronti di governi o politiche pubbliche. I meme, infatti, trascendono il ruolo di semplici veicoli di comunicazione contingente: diventano meccanismi efficaci attraverso cui movimenti

consolidati, come Fridays for Future (FFF), possono amplificare la propria capacità d’azione e diffondere valori e obiettivi.

Fridays for Future, movimento di protesta giovanile nato dalla solitaria iniziativa di Greta Thunberg nel 2018, si è diffuso rapidamente in tutto il mondo grazie a una combinazione di scioperi e occupazioni dello spazio pubblico (presidi, cortei, sit-in), affiancati da campagne informative e di mobilitazione digitale condotte attraverso le piattaforme online. Queste ultime sono state utilizzate per diffondere le pratiche e i contenuti delle proteste, nonché per coordinare le iniziative a livello locale e internazionale.

A partire dal 2019, il movimento è riuscito a mobilitare milioni di persone in tutto il mondo, ma con l’avvento della pandemia ha dovuto affrontare una necessaria ristrutturazione strategica, spostando il baricentro delle sue attività dallo spazio fisico a quello digitale, in seguito alle restrizioni sanitarie imposte. In questa fase di transizione, come evidenziato da Johann *et al.* (2023), FFF ha adottato un approccio innovativo, utilizzando i meme come uno degli strumenti principali per mantenere l’engagement e la consapevolezza sulle tematiche ambientali. Questo uso dei meme si colloca pienamente all’interno di un repertorio espressivo generazionale, che vede nei social media non solo spazi di visibilità ma ambienti rivendicati come “propri” da giovani attivisti. Come mostrano Belotti *et al.* (2022), nel caso di FridaysForFuture-Roma i meme e le piattaforme digitali vengono abitati come luoghi di affermazione dell’identità politica giovanile, in cui le forme di attivismo digitale non sono percepite come surrogati dell’azione, ma come pratiche dotate di piena legittimità politica. Emblematica, in tal senso, è stata l’iniziativa della sezione tedesca di FFF che, con l’introduzione dei *Mondays for meme*, ha inaugurato una pratica comunicativa memetica, successivamente adottata anche da altri gruppi locali [Fig. 9].



Mi piace: 18.039
 fridaysforfuture.de Fridays are for future, but
 mondays are for memes.♦♦
 Wir werden es nicht zulassen, dass in Zeiten der
 Klimakrise weitere Kohleminen und Kraftwerke
 entstehen! (Looking at you @siemens 😊)
 Alle Streiktermine findet ihr wie immer auf unserer
 Website. 🌎
 #StopAdani #MemeMonday #FridaysForFuture
 Visualizza tutti e 182 i commenti
 Vedi traduzione

“Drowning High Five”, FFF Germania⁹



Mi piace: 174
 fridaysforfuture.bielefeld Es ist #Mememonday! 🌟
 📸
 Ihr habt uns eure besten Memes zugeschickt und
 dieses hier ist unser lieblingsmeme!
 Dankel :)
 Findet ihr die Memes cool? Wollt ihr, dass wir weiter
 die Memes auf unseren Haupt Account posten, oder
 einen eigenen FridaysForFuture Bielefeld Meme
 Account erstellen? Schreibt eure Meinung dazu in
 die Kommentare! :)

Carosello di meme, FFF gruppo
 locale di Bielefeld, Germania¹⁰



Mi piace: 107
 fridaysforfuture.dc Happy #mememonday! Keep an
 eye out for our next steps, we've got some exciting
 things coming up! If you want to be a part of
 planning them check out the link in our bio or dm us
 to get involved! #fridaysforfuture #peoplenotprofit
 #climatecrisis
 Visualizza tutti e 2 i commenti

“Climate Strikes Everywhere”, FFF Washington DC, Stati Uniti¹¹

Fig. 9 – Esempi di meme pubblicati da #FridayForFuture per i #mememondays

⁹ Fonte: <https://www.instagram.com/p/B7jOkq-iT0Y/>

¹⁰ Fonte: <https://www.instagram.com/p/B-ovJ-9Hszx/>

¹¹ Fonte: <https://www.instagram.com/p/CcxxrVvOLAB/>

I meme hanno quindi consentito alla comunicazione di Fridays for Future di penetrare in modo ancora più capillare nei diversi segmenti della popolazione, favorendo la diffusione di dati, contenuti informativi e critiche alle politiche ambientali, e stimolando forme di azione sia digitale sia fisica.

Parallelamente, i meme hanno progressivamente iniziato ad accompagnare anche le forme di partecipazione “offline”, come dimostrano i sempre più frequenti cartelli presenti in cortei e manifestazioni, che veicolano messaggi politici attraverso i formati memetici più noti e riconoscibili [Fig. 10].



“Mocking Spongebob”, Lodi 2019¹²



“Kombucha Girl”, Perth 2019¹³



“Everything is fine”, Glasgow per la COP26 2021¹⁴

Fig. 10 – Esempi di meme utilizzati durante manifestazioni di FFF

¹² Fonte: <https://primalodi.it/cronaca/fridays-for-future-i-giovani-pretendono-un-futuro-e-lo-urlano-in-piazza-foto/>.

¹³ Fonte: <https://www.perthnow.com.au/news/environment/the-simpsons-memes-and-sick-burns-the-best-signs-from-the-climate-strike-ng-b881329921z>.

¹⁴ Fonte: <https://www.bigissue.com/news/activism/protesters-at-the-cop26-youth-climate-strike-are-getting-creative-with-their-signs/>.

4. “*Io sono Giorgia*”

Negli ultimi anni, i meme sono diventati una componente centrale della comunicazione contemporanea, accompagnando con sempre maggiore frequenza eventi politici, culturali e sociali. La loro presenza non si limita agli ambienti digitali, ma si estende ai media tradizionali e al linguaggio di istituzioni e attori della politica, contribuendo a modellare il senso collettivo degli eventi e a ridefinire i confini della partecipazione pubblica.

Nonostante questa crescente diffusione, lo studio empirico dei meme continua a presentare importanti sfide teoriche e metodologiche. La loro natura mutevole, ibrida e strettamente legata ai contesti in cui circolano rende difficile racchiuderli entro definizioni stabili o modelli interpretativi univoci. Per coglierne il ruolo nei processi comunicativi, è necessario adottare strumenti innovativi, spesso creativi, capaci di leggere la complessità delle forme discorsive e delle pratiche sociali che ne sostengono produzione, trasformazione e ricezione.

In questo contesto, il caso #iosonogiorgia rappresenta un osservatorio privilegiato per esplorare il funzionamento dei flussi memetici contemporanei e i loro effetti simbolici, identitari e politici. Il capitolo si concentra sull’analisi della traiettoria mediale e discorsiva di questo frame memetico, considerandolo come un contenuto capace di attivare dinamiche articolate e multilivello.

L’indagine adotta un approccio metodologico misto, articolato su due livelli. Il primo ricostruisce, attraverso un’impostazione qualitativa ispirata all’etnografia digitale, la traiettoria discorsiva di #iosonogiorgia nel tempo: dal contesto di origine alla sua evoluzione attraverso i media, le piattaforme e le reazioni pubbliche, con particolare attenzione ai momenti in cui il frame viene appropriato, rielaborato, contestato o riconfigurato. In questo ambito, la ricerca si propone di indagare come nasce il frame *Io sono Giorgia* e in che modo esso si trasforma nel tempo, attraversando fasi di appropriazione, remix e ri-legittimazione; parallelamente, si analizzano le strategie discorsive

ve e retoriche adottate dagli utenti e dalla stessa Giorgia Meloni per riconfigurare il meme in un dispositivo identitario e politico.

Il secondo livello integra strumenti propri dei *digital methods* e dell’analisi di rete per esplorare come il discorso si sviluppi all’interno delle piattaforme, con un focus specifico su Instagram, dove la circolazione dell’hashtag genera configurazioni semantiche complesse e mutevoli. In questo contesto, ci si interroga su come evolva nel tempo la struttura discorsiva del frame #iosonogiorgia e su quali mutamenti interessino la sua composizione semantica e le sue configurazioni reticolari. Attraverso la mappatura delle co-occorrenze tra hashtag, è inoltre possibile osservare quali soggettività partecipano alla costruzione del frame nelle diverse fasi e con quali strategie discorsive e modalità di presenza.

Questa doppia prospettiva consente di indagare il meme non solo come artefatto culturale, ma come dispositivo retorico fluido, capace di attraversare contesti diversi, assumere differenti funzioni simboliche e diventare terreno di negoziazione identitaria e politica.

4.1 L’ascesa di un meme

Roma, 19 ottobre 2019. Giorgia Meloni sale sul palco di una gremita piazza San Giovanni e si unisce al coro di voci della destra che, su chiamata di Matteo Salvini, si è raccolto sotto allo slogan “Orgoglio italiano” per esprimere dissenso nei confronti del governo vigente. Meloni parla a una folla di 70mila persone.

«Io sono Giorgia, sono una donna, sono una madre, sono italiana, sono cristiana. Non me lo toglierete! Non me lo toglierete!»¹ proclama con veemenza la leader del partito con la fiamma tricolore. Il discorso che Meloni tiene dal palco si concentra sulla salvaguardia de “l’identità italiana”, tematica cardine del partito che rappresenta, attaccando frontalmente le persone migranti e la comunità LGBTQIA+, colpevole di voler minare la struttura tradizionale della famiglia e le radici cristiane dell’Italia. L’intervento, che in alcune parti attinge alla costruzione retorica adottata da Marine Le Pen nel 2017 (Dotti e Fabiani, 2017) è costruito chirurgicamente: ricco di parole d’ordine care all’ideologia di partito, chiaro nella costruzione e identificazione di nemici e interpretato con un ritmo incalzante, quasi musicale. Sono queste caratteristiche che ne consacrano la viralità all’interno della sfera pubblica, generando velocemente un processo di memizzazione che diventerà inarrestabile.

¹ Il discorso integrale è disponibile all’indirizzo: <https://www.giorgiameloni.it/2019/10/19/il-discorso-integrale-di-giorgia-meloni-in-piazza-san-giovanni-a-roma/>.

La vita del meme può essere scandita da tre snodi cruciali: la creazione a partire dal remix musicale, il processo di riappropriazione del frame da parte di Meloni e, infine, la sua istituzionalizzazione.

Rememix

La memizzazione del discorso fatto da Meloni si costruisce in due fasi, parallele e complementari.

La prima è innescata da Tommaso Zorzi, personaggio pubblico e influencer di Instagram che, all'indomani della manifestazione a Roma, propone al suo seguito di più di 500 mila follower di Instagram una serie di *stories* in cui mette in scena una serie di dialoghi in cui ossessivamente ripete la frase «Io sono Giorgia». Le reazioni entusiaste e divertite delle utenti spingono Zorzi a lanciare una vera e propria sfida al suo seguito, così l'influencer si filma mentre, aprendo la finestra di casa propria, urla “Io sono Giorgia”. L'effetto è satirico, non solo per l'estrapolazione della frase dal contesto ma anche dalla distanza che intercorre tra le posizioni espresse da Meloni e la biografia di Zorzi, uomo gay dichiarato. Nasce la #IoSonoGiorgiaChallenge, con l'invito a emulare questa performance filmandosi in contesti pubblici e pubblicando il video con l'hashtag e con la menzione a @tommasozorzi, nella speranza di una ricondivisione nel suo profilo.

L'iniziativa è virale e ben presto la frase “Io sono Giorgia” riecheggia nelle strade, risuona negli androni dei palazzi e viene urlata dalle finestre da gruppi di utenti che taggano Zorzi e si inseriscono nella produzione della challenge attraverso l'hashtag.

Il processo di memizzazione del discorso di Meloni si arricchisce di una nuova dimensione il 26 ottobre, con la pubblicazione su YouTube del remix *Io sono Giorgia (Giorgia Meloni Remix)* da parte dei DJ milanesi MEM&J. Quest'opera, che intreccia le dichiarazioni della leader di Fratelli d'Italia con ritmi techno-dance, riscuote un successo immediato, raggiungendo oltre 3 milioni di visualizzazioni in meno di tre settimane, cifra che oggi supera i 13 milioni². Attraverso il loro lavoro, i DJ risignificano le parole di Meloni, adottando una prospettiva diametralmente opposta a quella del suo messaggio originale. Questa inversione di significato si evidenzia soprattutto nella seconda strofa, nella quale il testo diventa un vessillo a sostegno della comunità LGBTQIA+, esplicitamente attaccata nel discorso originario di Meloni

² Il video remix di *Io sono Giorgia* è consultabile sul canale di MEM&J (66.600 mila iscritti) al link: <https://www.youtube.com/watch?v=fhwUMDX4K8o>.

rispetto al tema delle adozioni. Il brano si distingue per il suo elevato potenziale memetico, ispirando una serie di reinterpretazioni che lo integrano in diversi contesti popolari, inclusi film e altri prodotti pop.

Oltre ai temi dell'identità personale (donna, madre, cristiana), già presenti nel discorso di Meloni, il remix aggiunge una nuova dimensione tematica legata alla genitorialità (genitore 1, genitore 2), messa in risalto nel ritornello. La dinamica creativa si espande ulteriormente grazie all'interazione con TikTok, piattaforma riconosciuta per la sua capacità di generare contenuti virali (Zulli D. e Zulli D. J., 2022). L'account "Trash Italiano", fulcro digitale nella diffusione di questo meme, condivide un frammento del video di MEM&J, ottenendo un considerevole engagement e consolidando la viralità della base musicale³. Quest'ultima dà vita a una cascata di più di 59 mila video⁴ che sfruttano la traccia sonora, testimonianza della sua ampia risonanza nella cultura digitale.

La propagazione del fenomeno "Io sono Giorgia" trascende rapidamente il dominio dei social media, affermandosi anche nei canali dei media tradizionali. Il 29 ottobre il celebre programma *Striscia la Notizia* diffonde una sua versione del remix, attirando l'attenzione di una vasta platea composta da 4,6 milioni di telespettatori⁵. Alcuni giorni dopo, il 10 novembre, la comica Luciana Littizzetto segue la viralità del trend con una reinterpretazione di "Io Sono Giorgia" nel programma serale *Che Tempo Che Fa*, proponendo la sua variazione memetica di "Io sono Luciana" e riscuotendo l'interesse di circa 2,3 milioni di italiani⁶ davanti alla televisione⁶.

In questa fase, l'utilizzo del discorso di Meloni, sia nella sua versione originale che nelle varie rielaborazioni, contribuisce a un processo di *reframe* del messaggio. L'accostamento delle sue parole a elementi semanticamente e ideologicamente distanti stimola infatti la formazione di un "contropubblico" (Fraser, 1990; Negt *et al.*, 1988) che, attraverso l'uso dell'ironia, invita a un'azione di critica sociale, una funzione intrinseca dei meme come veicoli di espressione e trasmissione di messaggi critici (Milner, 2016; Mina, 2019).

Un esempio significativo di questa dinamica si osserva in un meme [Fig. 1.a] che richiama la soap opera *Beautiful*, nel quale si gioca con la numerazione delle figure genitoriali (genitore 1, genitore 2) in relazione alla famiglia Forrester, simbolo di famiglia tradizionale "allargata" per eccellenza nella cultura

³ Il video – disponibile al link: <https://www.tiktok.com/@trashitaliano/video/6755046082528529670> – raccoglie più di 370K like, viene salvato tra i preferiti (funzione segnalibro) più di 25K volte e riceve più di 3K commenti.

⁴ I video che contengono la traccia audio di TrashItaliano sono disponibili al link: <https://www.tiktok.com/music/suono-originale-6754937664585190150>.

⁵ Dato auditel consultabile al link: <https://www.davidemaggio.it/archives/179150/ascolti-tv-lunedì-28-ottobre-2019>.

⁶ Dato auditel consultabile al link: <https://www.davidemaggio.it/archives/179509/ascolti-tv-domenica-10-novembre-2019>.

popolare. La sequenza narrativa della serie, che esplora dinamiche familiari ben al di là della coppia genitoriale tradizionale, viene utilizzata per creare un effetto ironico che mette in discussione i modelli familiari convenzionali.

Attraverso l'appropriazione del discorso di Meloni, i meme trasformano dunque le posizioni ideologiche originarie, esposte durante il suo comizio, in contenuti situati agli antipodi (Rentschler e Thrift, 2015) con l'obiettivo non soltanto di manifestare dissenso verso le visioni di Meloni espresse in quel particolare contesto, ma di sollevare nel dibattito pubblico anche una critica politica più ampia nei suoi confronti, di quelli del suo partito e, in generale, dei suoi alleati [Fig. 1.b].



a. *Meme remix con Beautiful*



b. *Meme macro con Silvio Berlusconi (FI) e Matteo Salvini (Lega)*

Fig. 1 – Esempi di meme inseriti nel flusso memetico di “Io sono Giorgia”

Meloni scende in campo

Il 30 novembre, il giorno dopo la messa in onda di un servizio su “Striscia la Notizia”, Giorgia Meloni pubblica sul suo profilo Facebook il video trasmesso la sera precedente dal noto programma Mediaset, accompagnandolo con un commento divertito: «Ho l'impressione che questa vicenda del “io sono Giorgia” sia sfuggita di mano... ma tra le mille parodie che ha generato, questa di striscia vince il primo posto 😅»⁷. Il post, calibrato sullo stile e il tono tipici di un'utente standard di Facebook, rivela l'acume di Meloni nel riconoscere e accogliere il proliferare di meme a lei dedicati come un fenomeno da non sottovalutare. La leader decide infatti di non sottrarsi alle “parodie” del web, ma di capitalizzarle a proprio vantaggio, e lo fa inquadrando in una cornice autoironica un contenuto, quello di *Striscia la Notizia*, che non

⁷ Il post è disponibile al link: <https://www.facebook.com/watch/?v=2657563410968052>.

solo è già circolato ampiamente, ma che di fatto è ideologicamente depotenziato, basandosi quasi del tutto sull'ironia di plausibili dinamiche quotidiane tra Salvini, Berlusconi e Meloni e lasciando il comizio e i contenuti ideologici completamente sullo sfondo.

Nei giorni e settimane che seguono la produzione di meme non accenna a fermarsi e così, il 7 novembre, Meloni prosegue la sua strategia e condivide un selfie⁸ sui suoi canali Facebook e Instagram, utilizzando l'hashtag #iosognogiorgia che le permette di inserirsi attivamente nel flusso di contenuti memetici. Nel selfie in questione esprime compiacimento per il successo ottenuto dalla sua «hit» (il brano di MEM&J) e per l'incremento di popolarità del suo partito, costruendo un'associazione implicita tra la diffusione del meme e la crescita di gradimento del partito da lei rappresentato.

L'episodio «Io Sono Giorgia» si insinua rapidamente nel discorso pubblico, suscitando interesse mediatico nei confronti della leader politica, che viene invitata a commentare il brano in varie interviste. Durante uno scambio nel programma radiofonico *Un giorno da Pecora* su Rai Radio1 il 9 novembre, Meloni commenta così il grande successo del remix: «Mi piace la canzone *Io sono Giorgia*? Molto, la adoro. La canticchio anch'io perché è orecchiabile e diventa un vero e proprio tormentone».

Come già osservato, Meloni ha seguito con attenzione lo svilupparsi dei flussi memetici ed è consapevole del fatto che nascano da una critica politica nei suoi confronti, come lei stessa ammette intervistata a *Studio Aperto* l'11 novembre⁹, ma il frame che sostiene e che rilancia è quello del «tormentone»: un remix che al pari di qualsiasi altro prodotto di puro intrattenimento ha una genesi inaspettata ed è destinato a essere sostituito dal tormentone successivo una volta passato il picco d'attenzione. L'enfasi sulla natura leggera e disimpegnata è tale che è la stessa leader a ironizzare spesso sulla possibilità di accantonare la carriera politica per proseguire questa inaspettata carriera artistica, costruendo così l'immagine di una «Meloni cantante» che si presta senza difficoltà a reinterpretare il brano durante le interviste radiofoniche e televisive. Un segmento del servizio di *Studio Aperto*, in cui la leader intona la hit, diventa su TikTok una base musicale per lipsync¹⁰ e altre parodie, costruendo una sorta di meta-parodia in cui *layers* ironici si accumulano e si

⁸ Il post è disponibile al link: <https://www.instagram.com/p/B4j3Z3Pqyz9>.

⁹ «[...] è un modo allegro, alternativo, satirico, anche per prenderti in giro o per dire che non si è d'accordo con te. Perché nella canzone chiaramente loro (MEM&J N.d.R.) remixano in maniera tale da farmi dire il contrario di quello che avevo detto, ad un certo punto. Però – oh – complimenti», estratto dall'intervista contenuta nel servizio. Disponibile al link: <https://mediasetinfinity.mediaset.it/video/studioaperto/giorgia-meloni-remix>.

¹⁰ Il lip sync è l'azione di sincronizzare il movimento delle labbra con una registrazione vocale preesistente, simulando il canto.

stratificano e dei quali, in quest'ultimo caso, la creatrice è tornata ad essere direttamente Meloni.

La strategia di *détournement memetico* (Bracciale, 2020b) di Meloni le permette di ricollocarsi dunque al centro della comunicazione, passando da bersaglio della satira a protagonista attiva dell'umorismo, in un contesto dove la satira è privata del suo significato ideologico originale. Concetti e ideologie veicolate nel suo discorso, che erano stati reinterpretati in chiave memetica assumendo una valenza critica, vengono ora spogliati del loro peso ideologico, in un processo di progressiva diluizione del messaggio e normalizzazione del contenuto. Il remix diventa un mero successo virale presso il grande pubblico.

In questa dinamica, Meloni dimostra di sapersi adattare con disinvoltura al mondo dei meme, posizionandosi come una utente tra tante, irrimediabilmente attratta dall'appeal di queste produzioni popolari, anche quando queste la mettono in discussione direttamente.

L'acume di Meloni si accompagna alla competenza strategica di Tommaso Longobardi, responsabile della comunicazione della leader, che, come dichiarato più volte, ha colto velocemente che quella che era nata come una critica poteva diventare un “boomerang” se incoraggiata nel modo giusto (Carnieletto, 2022).

A ricostruire questa dinamica consumata a colpi di meme è la stessa Meloni nel 2021 che nel suo libro, scrive:

Conclusi quel concetto con queste parole: «Io sono Giorgia. Sono una donna, sono una madre, sono italiana, sono cristiana. Non me lo toglierete». Dalla piazza, la gente applaudi. La manifestazione si rivelò un successo, ma io non potevo prevedere che quelle parole avrebbero avuto un'eco enorme, nei mesi successivi. Passò qualche giorno, e sul telefono cominciò ad arrivarmi da più parti un remix di quel mio discorso. Tommaso Zorzi, in seguito vincitore del *Grande Fratello*, aveva lanciato su Instagram una challenge di protesta. E MEM&J, due giovani dj milanesi, avevano remixato le mie parole con una base da discoteca. Lo avevano fatto, ovviamente, con l'intento di rovesciarne il contenuto e fare satira, in modo da ridicolizzarne il messaggio. Ma le cose non andarono così. Il pezzo era troppo buono, troppo ballabile, e per certi versi troppo rivoluzionario, nonostante avesse un contenuto politico. Insomma, in poche settimane arrivò ovunque, si cominciò a ballare in tutte le discoteche, e vinse addirittura un disco d'oro, facendomi, tra le altre cose, coronare il mio sogno più segreto: essere una cantante. [...] Comunque, quel curioso connubio tra comizio e musica da discoteca, con tanto di balletto montato ad arte, spiccò il volo nelle visualizzazioni rendendomi popolarissima, soprattutto tra i nati dopo il 2000. Quella che doveva essere un'arma contro le mie idee era diventata, per paradosso, un potentissimo amplificatore per propagarle. E di colpo mi aveva trasformato da noioso esponente politico a curioso fenomeno pop. È stato quel pezzo la ragione per la quale mi sono convinta a scrivere questo libro (Meloni, 2021, p. 8).

Giorgia, sono io

Lo slogan “Io sono Giorgia” attraversa una traiettoria di trasformazione che lo porta a diventare un vero e proprio marchio identitario, non solo personale ma anche politico. Il punto di svolta si ha proprio con la pubblicazione dell’autobiografia omonima, l’11 maggio 2021. Il volume edito da Rizzoli si articola in sei capitoli che ricalcano direttamente la formula del comizio: Io sono Giorgia, Sono una donna, Sono una madre, Sono di destra, Sono cristiana, Sono italiana. In questa scelta, lo slogan, diventato memetico, viene completamente riassorbito e rifunzionalizzato come chiave di lettura della narrazione pubblica della leader. “Giorgia” diventa così la protagonista di un racconto esistenziale che fonde biografia e missione politica, centrato sull’idea di una leader che ha dovuto affrontare ostacoli e difficoltà comuni, se non superiori, a quelli di altre persone ma che ogni volta è riuscita a sollevarsi e ad avere successo.

È in questa cornice ri-appropriata che pochi mesi dopo, il 9 ottobre 2021, Meloni si cimenta nell’exportazione a livello internazionale, durante un comizio organizzato a Madrid dal partito spagnolo di estrema destra Vox. Sul palco, davanti al pubblico iberico, la leader italiana grida: “¡Soy Giorgia! ¡Soy mujer, soy madre, soy italiana, soy cristiana, no me lo quitaréis!”, adattando lo slogan in modo da riaffermare la propria identità anche fuori dai confini nazionali (ANSA, 2021). La dichiarazione non solo riceve una risposta entusiasta, ma diventa uno degli highlight mediatici dell’evento. È il segnale che “Giorgia”, come nome, slogan e simbolo, ha acquisito una forza transnazionale e può funzionare come asset comunicativo nell’universo della destra radicale europea.

L’ascesa di Meloni è inarrestabile e il 22 ottobre 2022 culmina con il giuramento e l’insediamento come Presidente del Consiglio. È una data di prime volte per Meloni, non solo come prima donna ai vertici del Paese ma anche la prima volta in cui la leader di Fratelli d’Italia si trova nella posizione di guidare il Paese da una posizione di potere e non di opposizione. Questo passaggio segna una cesura importante: le strategie comunicative che fino a quel momento avevano fatto leva sulla marginalità e sull’attacco esterno, tipiche dello stile comunicativo populista da lei impiegato (Martella e Roncarolo, 2023; Mazzoleni e Bracciale, 2018), devono ora adattarsi a una nuova postura, più istituzionale, che la sua funzione impone (Schwörer, 2022; Thomczek, 2023). Eppure, ancora una volta, Meloni riesce a rilanciare la propria comunicazione sfruttando il brand che ha costruito.

Il 14 settembre 2023 durante il Budapest Demographic Summit, evento che dal 2015 riunisce forze di destra per discutere di questioni legate alla demografia e alle politiche familiari, Meloni interviene come presidente del

consiglio italiana per condividere come il suo governo affronti temi come la famiglia e la natalità non solo dal punto di vista economico e demografico, ma anche culturale e identitario. Per sostenere questo punto la leader ripropone in chiave metanarrativa il suo discorso di qualche anno prima:

You know what, some years ago, I became, well, a bit more popular, for during a speech I said “I’m Giorgia, I’m a mother, I’m a woman, I’m Italian, I’m Christian, you won’t take it out from me”. Somebody put it to music, it was a way to attack me. It didn’t work; it became a success. Maybe they underestimated how those words would be greeted. What I wanted to say with those words is that we live in an era in which everything that defines us is under attack¹¹.

La parola è completa: il discorso proposto nella piazza romana nel 2019, diventato memetico e riappropriato dalla leader, si legittima ora nella sua veste istituzionale. Sono parole chiave immediatamente riconoscibili che la precedono, ovunque. Lei è Giorgia.

Nel 2024, questa strategia raggiunge il suo massimo grado di compiutezza nella campagna per le elezioni europee. Meloni annuncia la propria candidatura come capolista in tutte le circoscrizioni e invita i/e elettori/i a scrivere semplicemente “Giorgia” sulla scheda elettorale. Lo slogan della campagna è inequivocabile: “Scrivete Giorgia e cambiamo l’Europa” (ANSA, 28 aprile 2024). Non c’è più bisogno di cognomi, partiti o simboli: il nome proprio, caricato di tutto il capitale simbolico accumulato nel tempo, basta da solo a rappresentare l’intero progetto politico. È la consacrazione definitiva del brand “Giorgia”.

Proprio questa efficacia simbolica ha spinto altre leader a tentare di replicarne la formula. Emma Bonino, durante la campagna elettorale del 2022, pubblica uno slogan che recita: “Io non sono Giorgia, io sono Emma”. Il post¹², accompagnato da una dichiarazione sul tono civile della politica, mira a costruire una contrapposizione netta, ma finisce per rafforzare indirettamente la centralità del nome Giorgia nel discorso pubblico. Anche Elly Schlein tenta un’operazione simile riprendendo nei suoi comizi elettorali del 2022 il mantra di Meloni per cercare di ribaltarlo: «Sono una donna, amo un’altra donna e non sono una madre. Ma non per questo sono meno donna»¹³. Tentativi che, tuttavia, più che scalfire il brand “Giorgia”, ne certificano la forza, attivando una strategia discorsiva solo apparentemente oppositiva, ma performativamente

¹¹ Il discorso completo è disponibile al link: <https://www.governo.it/it/node/23579>

¹² Una versione del contenuto, pubblicato su più piattaforme, è disponibile al link: <https://x.com/emmabonino/status/1562117086125740032>

¹³ Discorso di chiusura della campagna elettorale del 23 settembre 2022, disponibile al link: <https://youtu.be/2CBIXAjpqTQ>

controproducente, poiché finisce per rafforzare il frame originario proprio nel momento in cui cerca di decostruirlo, non facendo altro che “riportare l’elefante al centro della discussione” (Lakoff, 2014).

Ibridazione completa tra populismo e capitalizzazione memetica è rappresentato dalla campagna elettorale per le europee del 2024. È una mossa strategica che fonde più registri: da un lato, la costruzione di una figura accessibile, quasi “qualunque”, una persona di nome Giorgia che si presenta senza sovrastrutture; dall’altro, la valorizzazione piena di quel flusso memetico che, negli anni, ha reso il suo nome proprio un segno riconoscibile e carico di senso. Giorgia non è più solo un nome, ma un brand emotivo, ideologico e identitario, in grado di veicolare un intero progetto politico.

E in effetti, già nel gennaio 2020, il quotidiano britannico *The Times* aveva colto la portata del fenomeno, inserendo Giorgia Meloni nel suo articolo «Rising stars: Twenty faces to look out for in 2020»¹⁴, tra le venti personalità che avrebbero potuto cambiare il mondo nei mesi successivi. Il riconoscimento, allora forse apparentemente prematuro, si è rivelato profetico: non solo perché Meloni è arrivata a guidare il governo italiano, ma perché lo ha fatto attraversando i canali meno convenzionali della politica pop contemporanea, in un continuo intreccio di slogan, meme e personalizzazione estrema. Il *Times*, in questo caso, ci aveva visto lungo.

4.2 #IosonoGiorgia nella rete

Per studiare l’evolversi del fenomeno dal punto di vista dei pubblici è stata condotta un’analisi dei flussi memetici che si sono formati intorno all’etichetta #iosonogiorgia su Instagram.

Dataset

La raccolta e l’analisi dei contenuti si sono concentrate sulla piattaforma Instagram, selezionata per il ruolo cruciale ricoperto nella diffusione e trasformazione del flusso memetico “Io Sono Giorgia”. Instagram si configura, per caratteristiche strutturali e *affordances* comunicative, come uno spazio particolarmente favorevole alla circolazione virale di contenuti memetici, grazie alla centralità dei formati visivi e audiovisivi brevi, alla facilità di produzione e condivisione e a un sistema algoritmico di raccomandazione che

¹⁴ L’articolo è disponibile al link <https://www.thetimes.com/world/europe/article/rising-stars-twenty-faces-to-look-out-for-in-2020-kwcmc8mzf>.

valorizza l'engagement e la pertinenza contenutistica (Milner, 2016; Shifman, 2014; Zulli e Zulli, 2022).

Secondo le stime più recenti (Statista, 2025), la piattaforma conta oltre 30 milioni di utenti attivi in Italia, confermandosi tra i social media con la più ampia penetrazione nel contesto nazionale. Tale diffusione massiva, unita alla peculiare combinazione tra contenuti visivi, *captions* testuali e hashtag, rende Instagram un ambiente particolarmente adatto all'analisi dei fenomeni comunicativi e partecipativi contemporanei. In effetti, la struttura multimodale della piattaforma consente un'osservazione tanto qualitativa quanto computazionale dei contenuti e delle dinamiche discorsive, nonché dei meccanismi di engagement e partecipazione (Highfield e Leaver, 2016; Omena *et al.*, 2020).

In particolare, risulta centrale il ruolo degli hashtag, i quali assolvono a due funzioni chiave che ne rafforzano ulteriormente la rilevanza analitica: da un lato, l'uso descrittivo, che si concretizza nel loro impiego diffuso all'interno dei post per categorizzare e rendere indicizzabili i contenuti (Giannoulopoulos e Tsapatsoulis, 2016; Dorsch, 2018); dall'altro, il loro potenziale connettivo, che consente agli utenti di inserirsi all'interno di flussi comunicativi più ampi, contribuendo alla formazione di reti discorsive fluide e dinamiche (Bennett e Segerberg, 2013).

Per la raccolta dei dati è stato impiegato Zeeschuimer (Peeters, 2024), un tool sviluppato specificamente per l'analisi dei social media, in grado di raccogliere contenuti da Instagram a partire da hashtag e altri identificatori pubblici. Come *seed* è stato selezionato l'hashtag #iosonogiorgia, individuato come nodo centrale del flusso memetico analizzato. Sebbene l'uso dell'hashtag non esaurisca la totalità dei contenuti circolati attorno al caso, la sua ricchezza e visibilità lo rendono un valido proxy per intercettare la partecipazione intenzionale al discorso collettivo generato. L'inserimento volontario dell'hashtag segnala infatti il desiderio esplicito da parte degli utenti di prendere parte al flusso e contribuire alla sua elaborazione discorsiva (Bruns, 2011).

L'arco temporale preso in esame si estende dal 19 ottobre 2019 al 19 ottobre 2024, coprendo l'intero ciclo discorsivo e memetico attivato dal discorso di Meloni alla manifestazione romana "Orgoglio Italiano" fino alla stabilizzazione del brand "Io Sono Giorgia" nella fase istituzionale del suo mandato come Presidente del Consiglio. Il periodo è stato suddiviso in tre fasi, ciascuna corrispondente a momenti nodali nella costruzione e rielaborazione della narrativa:

- Fase 1: Il meme (19 ottobre 2019 – 11 maggio 2021): si apre con il discorso pubblico che innescava la viralità iniziale e l'emersione della #ioSonoGiorgiaChallenge e si sviluppa nella diffusione del flusso memetico.

- Fase 2 – Il libro (11 maggio 2021 – 22 ottobre 2022): coincide con la pubblicazione del volume *Io Sono Giorgia*, momento di svolta nella ridefinizione del discorso collettivo intorno a “Io sono Giorgia”, che sancisce l’appropriazione strategica della narrazione da parte di Meloni e della sua ala politica;
- Fase 3 – Il Presidente (22 ottobre 2022 – 19 ottobre 2024): inizia con l’insediamento di Meloni come Presidente del Consiglio, marcando una fase di istituzionalizzazione e di consolidamento del brand.

Complessivamente, sono stati raccolti 9.793 post contenenti l’hashtag *#iosonogiorgia*, con una produzione e una partecipazione non uniforme [Tab. 1] a testimonianza, come si vedrà, di una progressiva trasformazione del flusso comunicativo memetico.

Tab. 1 – fasi del dataset #iosonogiorgia

fase	inizio	fine	n. post	n. hashtag	n. utenti unici
F1 – Il meme	10/19/19	5/11/21	4688	80942	1426
F2 – Il libro	5/11/21	10/22/22	3302	56446	560
F3 – Il presidente	10/22/22	10/19/24	1803	29716	202

Metodologia

Seguendo un approccio ispirato ai *digital methods* (Rogers, 2013) e alle applicazioni dell’analisi di rete all’analisi del discorso online (Pavan e Rapini, 2022; Caldeira, 2023), lo studio ha ricostruito le traiettorie semantiche, discorsive e reticolari attivate dall’hashtag *#iosonogiorgia* nelle tre fasi selezionate. La segmentazione nelle tre fasi è stata funzionale a intercettare le trasformazioni che hanno caratterizzato il flusso comunicativo e ogni fase è dunque stata tratta come un sottocorpus capace di rappresentare le specificità del periodo in analisi.

Costruzione dei network semantici

Per ciascuna fase è stato costruito un network semantico a partire dagli hashtag presenti nei post. Il grafo è stato generato dalle co-occorrenze tra hashtag: due nodi (hashtag) sono collegati ogni volta che compaiono insieme in uno stesso post. Le reti risultanti sono non dirette, poiché la relazione di

co-occorrenza tra due hashtag è simmetrica (non implica direzionalità), e pesate, in quanto ogni arco è associato a un peso che rappresenta il numero di volte in cui la coppia di hashtag è comparsa congiuntamente in un post.

Al fine di ridurre il rumore informativo generato da co-occorrenze episdiche o marginali (es. hashtag che compaiono poche volte), e di migliorare la leggibilità strutturale della rete semantica, è stato applicato un doppio filtro: sono stati mantenuti solo i nodi con grado ≥ 2 , ovvero gli hashtag connessi ad almeno due altri hashtag distinti, e solo gli archi con peso ≥ 3 , cioè le relazioni tra hashtag che si verificano in almeno tre post differenti. Questo processo consente di isolare il nucleo discorsivo più denso e significativo, concentrandosi sulle connessioni ricorrenti che strutturano lo spazio semantico della conversazione analizzata.

Le reti così ottenute rappresentano l'*ego network* dell'hashtag #iosonogiorgia, ovvero l'insieme delle relazioni tra gli hashtag che co-occorrono con esso nei post. Tuttavia, per evitare che la centralità di questo nodo dominante ne compromettesse la leggibilità strutturale, l'hashtag #iosonogiorgia è stato escluso dal grafo, così da evidenziare le connessioni tra gli altri elementi del contesto discorsivo.

Per ciascuna rete sono state calcolate metriche morfologiche e topologiche, tra cui densità, diametro, distanza geodetica media, modularità e grado medio.

Clusterizzazione e blocchi semantici

Le reti semantiche così costruite sono state sottoposte a un processo di clusterizzazione mediante l'algoritmo di *community detection* di Louvain (Blondel *et al.*, 2008), che consente di individuare insiemi di nodi densamente connessi, ovvero comunità semantiche caratterizzate da elevata coerenza interna (Reinhardt *et al.*, 2023).

Ogni cluster è stato interpretato come un blocco semantico, inteso non semplicemente come un insieme tematicamente omogeneo, ma come un campo discorsivo condiviso che emerge dall'intreccio tra diversi flussi comunicativi. Su Instagram, ogni hashtag può essere letto come un flusso: un canale attraverso cui si convogliano significati, identità, immagini e posizionamenti ideologici. Quando due o più hashtag compaiono regolarmente insieme nei post, i rispettivi flussi si connettono, dando vita a configurazioni discorsive riconoscibili.

Ad esempio, la co-occorrenza frequente di #giorgiamelonì, #primagliitaliani e #andiamoavincere all'interno dello stesso post indica l'interazione tra

tre flussi: uno centrato sulla figura della leader politica, uno sul discorso nazionalista, e uno sul registro motivazionale. Il loro intreccio struttura un blocco semantico che può essere letto come frame “sovranista-mobilitante”, espresso attraverso un lessico di appartenenza, orgoglio nazionale e determinazione.

L’interpretazione qualitativa dei blocchi è avvenuta a posteriori, attraverso l’analisi dei principali hashtag presenti in ciascun cluster e delle loro co-occorrenze più ricorrenti, con l’obiettivo di far emergere le articolazioni discorsive sottese a ciascun campo semantico.

Per orientare questa lettura, è stato utilizzato il grado pesato dei nodi, una misura che quantifica l’intensità complessiva delle connessioni di ciascun hashtag all’interno della rete. A differenza del grado semplice, che conta quante connessioni un nodo possiede, il grado pesato considera quante volte tali connessioni si verificano. In questo contesto, il grado pesato consente di individuare quali hashtag svolgono un ruolo centrale nei singoli cluster, non solo per la loro posizione topologica, ma per la frequenza effettiva delle loro co-occorrenze. Questo ha permesso di distinguere gli hashtag più rilevanti dal punto di vista discorsivo – ovvero quelli che non solo compaiono spesso, ma che aggregano in modo stabile e significativo altri elementi del campo semantico.

Profili discorsivi

L’analisi dei profili discorsivi è stata condotta lungo due dimensioni complementari, finalizzate a cogliere la varietà delle traiettorie partecipative all’interno dello spazio semantico ricostruito. La prima riguarda la distribuzione tematica dei contenuti, intesa come il grado di concentrazione o dispersione dell’attività comunicativa di ciascun profilo nei diversi blocchi individuati. Sono stati considerati specializzati quei profili che hanno indirizzato tutta la loro produzione discorsiva verso un solo campo semantico, manifestando una coerenza tematica marcata e una forte identificazione con uno specifico frame. Al contrario, sono stati considerati ibridi i profili che si distribuiscono in modo equilibrato su più blocchi, senza una direzione dominante e con una presenza trasversale nei vari spazi della conversazione. Tra queste due polarità si collocano i profili prevalenti, la cui attività si articola in più cluster, ma con una concentrazione significativa – pari ad almeno i tre quarti dei contenuti – su un singolo nucleo discorsivo.

La seconda dimensione, relativa alla produttività, è stata calcolata sulla base del numero di post pubblicati da ciascun profilo all’interno della fase analizzata. Al fine di mantenere omogeneità tra le tre fasi temporali, è stato

adottato un criterio uniforme che distingue i profili a bassa produttività, attivi con un solo contenuto, da quelli a media (due o quattro post) e alta produttività (cinque o più contributi). La soglia dei cinque post è stata adottata come indicatore euristico di alta produttività, coerente con la letteratura sulla partecipazione diseguale nei contesti digitali e sull'analisi discorsiva in ambienti visivi (Highfield e Leaver, 2016; Omena *et al.*, 2020). In un ambiente caratterizzato da interazioni discontinue e contenuti eterogenei come Instagram, tale soglia consente di distinguere i profili dotati di una progettualità comunicativa strutturata da quelli occasionali o marginali.

L'incrocio tra queste due variabili – ampiezza tematica e intensità partecipativa – consente di far emergere configurazioni discorsive differenziate: dai partecipanti occasionali, caratterizzati da interventi sporadici e tematicamente limitati, fino agli attori comunicativi più strutturati, la cui presenza si configura come parte di una strategia discorsiva continuativa, orientata alla colonizzazione semantica di uno o più spazi della conversazione.

Risultati e discussione

Fase 1 – Il meme

La prima fase discorsiva analizzata si colloca nel periodo compreso tra il 19 ottobre 2019 – data del comizio romano in cui Giorgia Meloni pronuncia la frase “Io sono Giorgia” – e la primavera del 2021, coincidente con l’uscita del suo libro. In questo arco temporale si assiste alla prima esplosione virale del frame #iosonogiorgia, che si diffonde attraverso le piattaforme social assumendo fin da subito la forma di oggetto remixabile e polisemico. È una fase in cui il frame originario viene immediatamente riformulato in chiave ironica e dissacrante, diventando materiale per meme, parodie, remix sonori e reinterpretazioni creative.

Per osservare la struttura semantica che si organizza intorno al frame, è stato costruito un grafo basato sulla co-occorrenza degli hashtag utilizzati nei post di questa fase, rimuovendo l’hashtag ego #iosonogiorgia. La rete risultante include 1666 nodi e oltre 29.000 connessioni, con un grado medio di 35.57 [Tab. 2].

Tab. 2 – Misure topologiche della rete della Fase 1

<i>Metrica</i>	<i>Valore</i>
Tipo di Grafo	Non direzionato
Nodi	1666
Archi	29629
Grado Minimo dei Nodi	1
Grado Massimo dei Nodi	1552
Grado Medio dei Nodi	35.57
Self-loops	0
Componenti Connesse	4
Percentuale Nodi Isolati	0
Percentuale nella Componente Principale	99.64
Distanza Geodetica Massima (Diametro)	6
Distanza Geodetica Media	2.36
Densità del Grafo	0.02136
Grado Medio Ponderato	673.07
Modularità	0.4554

La quasi totalità dei nodi (99,64%) è connessa all'interno di un'unica componente principale, il che indica un'elevata coesione semantica e una forte circolazione trasversale dei frame. La distanza geodetica media è contenuta (2.36), suggerendo una rete “piccolo mondo” (Milgram, 1967) in cui i concetti sono vicini e attraversabili. La densità della rete è bassa, ma compatibile con fenomeni ad alta variabilità discorsiva; la modularità (0.455) evidenzia una struttura interna articolata, con cluster tematici ben definiti ma non totalmente separati. Le metriche dell'analisi topologica restituiscono l'immagine di un campo discorsivo denso e connesso, in cui il frame virale si ramifica in più direzioni, mantenendo però un forte nucleo di interconnessione. La prossimità semantica tra temi eterogenei e la presenza di una componente centrale che contiene la quasi totalità delle connessioni suggeriscono che il meme ha agito come dispositivo aggregante, capace di mettere in relazione sfere discorsive eterogenee.

Per analizzare in modo più preciso l'organizzazione interna del discorso, è stato applicato un algoritmo di clustering alla rete semantica. Questo ha permesso di individuare gruppi di hashtag che tendono a co-occorrere con maggiore frequenza all'interno degli stessi contenuti. I gruppi così ottenuti,

considerati come blocchi semantici, rappresentano sottoinsiemi coesi del discorso, in cui gli hashtag si aggregano attorno a nuclei tematici ricorrenti. Ogni blocco può quindi essere interpretato come una zona di senso condiviso e co-costruito, in cui si condensano pratiche discorsive e posizionamenti specifici.

Nella fase 1, il clustering ha individuato 17 blocchi semantici [Fig. 2].

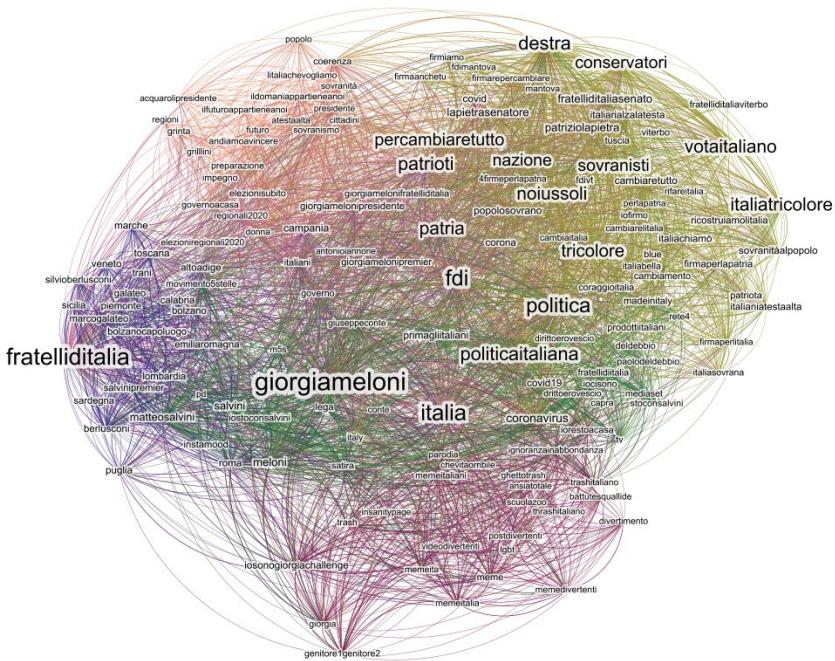


Fig. 2 – Il grafo della fase 1

La distribuzione dei nodi nei vari gruppi è fortemente eterogenea: il blocco più grande raccoglie oltre il 30% degli hashtag della rete, mentre i blocchi più piccoli contengono solo pochi nodi, spesso legati a contesti marginali o a usi fortemente decontestualizzati del frame. Questa asimmetria riflette la natura stratificata del discorso, in cui alcune direzioni tematiche risultano dominanti e strutturate, mentre altre si manifestano come interferenze momentanee, derive ironiche o appropriazioni laterali.

A ogni cluster semantico è stata assegnata un'etichetta descrittiva ottenuta attraverso l'analisi degli hashtag contenuti nel blocco, a partire da quelli

con grado pesato maggiore¹⁵. Le etichette sono state definite incrociando questa informazione con l'analisi dei contenuti testuali nel dataset [Tab. 3].

Tab. 3 – I blocchi semantici della fase 1

Blocco	Etichetta	n. hashtag	Nodi (%)	Hashtag principali
F1_B1	Meme virale	531	31.87	#giorgiamelon, #iosono-giorgiachallenge, #meme, #memeitalia, #trash #genitore1genitore2, #medivertenti, #giorgia
F1_B2	Campagna elettorale	89	5.34	#elezionisubito, #coerenza, #andiamoavincere, #governoacasa, #ildomaniappartieneano, #sovranismo, #futuro
F1_B3	Discorso sovranista	204	12.24	#meloni, #matteosalvini, #primagliitaliani, #lega, #iostoconsalvini, #tv, #fratelliditalia
F1_B4	Discorso identitario	157	9.42	#politica, #destra, #politicaitaliana, #votaitaliano, #italiaticolore, #noiusoli, #percambiaretutto, #sovranisti, #nazione
F1_B5	Identità patriottica	236	14.17	#fratelliditalia, #italia, #fdi, #patrioti, #giorgiamelonipresidente, #giorgiamelonipremier, #giorgiamelonifratelliditalia
F1_B6	Identità regionali	47	2.82	#toscana, #puglia, #marche, #veneto, #roma, #emiliaromagna, #lombardia
F1_B7	Grammatiche Instagram	190	11.4	#italy, #instagood, #picoftheday, #love, #instagram, #igers, #instalike, #photooftheday, #followme
F1_B8	Euroscepticismo economico	44	2.64	#mes, #europa, #economia, #europadeipopoli, #borsa, #banche

¹⁵ Il grado pesato riflette quanto un hashtag è semanticamente centrale e frequente all'interno del blocco: tiene conto non solo del numero di connessioni, ma anche della forza dei legami, cioè della frequenza con cui un hashtag co-occorre con altri hashtag del medesimo gruppo.

Blocco	Etichetta	n. hashtag	Nodi (%)	Hashtag principali
F1_B9	Consumi alternativi	6	0.13	#agricoltrabiologica #vegan #glutenfree
F1_B10	Serata universitaria	16	0.96	#community, #weekend, #lasapienza, #amici
F1_B11	Comunità LGBTQIA+	95	5.7	#lgbt, #musica, #lgbtitalia, #popmusic, #canzone, #napoli, #lgbtq, #lesbian, #gay
F1_B12	K-pop remix	31	1.86	#bts, #f4f, #l4l, #kpop, #yoongi
F1_B13	Visual remix	11	0.66	#illustration, #illustrazione, #cover, #illustrazionedigitale
F1_B14	Fitness e motivazione	6	0.36	#growingstronger, #ip-training, #fff, #lfl, #nike, #yoga
F1_B15	Cultura pop geek	2	0.12	#funko, #funkopop
F1_B16	Varianti parodiche	2	0.12	#iosonoguapa, #iosonogroot
F1_B17	Throwback tagging	2	0.12	#memories, #tb

Dalla distribuzione emerge un quadro articolato ma fortemente sbilanciato. Il blocco più grande, *meme virale* (F1_B1), raccoglie oltre 521 hashtag unici della rete ed è composto da etichette ironiche, remixate e trasversali (es. #iosonogiorgiachallenge, #meme, #memeitalia, #trash, #genitore1genitore2), che riflettono l’esplosione del frame nella sua fase più pop e partecipativa. Seguono, per consistenza, alcuni blocchi riconducibili all’universo politico della destra, come *identità patriottica* (F1_B5) (#fratelliditalia, #patrioti, #giorgiamelonipresidente) e *discorso sovranista* (F1_B3) (#primagliitaliani, #matteosalvini, #lega), che aggregano hashtag istituzionali, slogan di partito e riferimenti valoriali alla nazione.

Accanto a questi, compaiono blocchi discorsivi ibridi o laterali, che testimoniano la capacità del meme di sedimentarsi in contesti diversi: la cultura queer (*comunità LGBTQIA+*, F1_B11) (#lgbt, #lgbtq, #lesbian), i fandom internazionali (*K-pop remix*, F1_B12) (#kpop, #bts, #yoongi), la comunicazione visuale (*visual remix*, F1_B13) (#illustration, #illustrazione, #cover), le grammatiche virali di Instagram (F1_B7) (#instagood, #picoftheday, #photooftheday), o piccole nicchie locali che si inseriscono nel flusso comunicativo di #iosonogiorgia alla ricerca di visibilità, come nei contenuti legati a una *serata universitaria* romana (F1_B10) (#lasapienza, #amici, #weekend).

Infine, una serie di microblocchi residuali – spesso costruiti su giochi parodici (*varianti parodiche*, F1_B16) (#iosonoguapa, #iosonogroot), pratiche

alimentari alternativi (*consumi alternativi*, F1_B9) (#vegan, #glutenfree), pratiche di “ritorno al passato” (*throwback tagging*, F1_B17) (#memories, #tb) o su hashtag occasionali – confermano la natura reticolare e imprevedibile della circolazione memetica.

La segmentazione semantica restituisce l’immagine di un frame #iosongiorgia che agisce come catalizzatore di significati molteplici: da dispositivo di propaganda a strumento ironico, da forma di mobilitazione a marcatore di appartenenza culturale.

Per stimare il volume discorsivo dei blocchi nella conversazione, è stato calcolato per ciascun cluster il numero di post che contengono almeno un hashtag appartenente al blocco stesso. Poiché un singolo post può includere hashtag associati a più blocchi, i valori risultanti rappresentano una misura non esclusiva del volume, che restituisce una stima della presenza e della visibilità semantica dei diversi cluster nella fase analizzata.

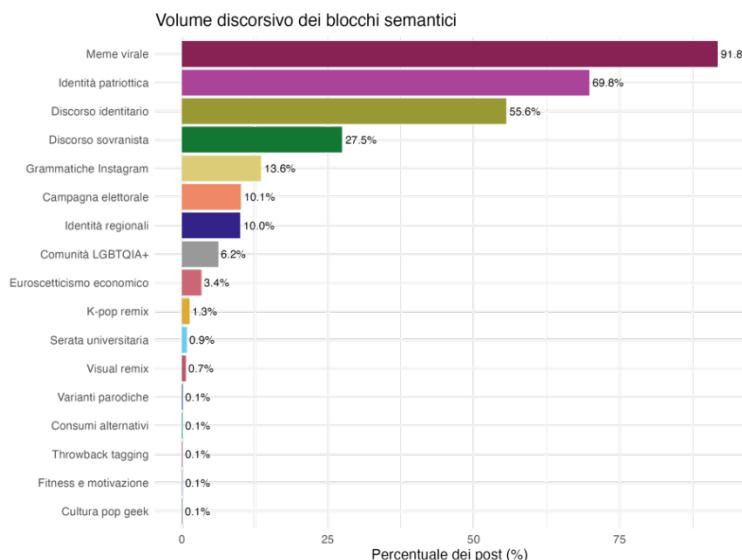


Fig. 3 – Volume discorsivo dei blocchi semantici fase 1

I risultati confermano una distribuzione fortemente asimmetrica [Fig. 3]. Il blocco *meme virale* (F1_B1) copre oltre il 90% dei post, segnalando non solo la sua ampiezza in termini di hashtag ma anche la sua centralità discorsiva nel flusso della comunicazione. Seguono i blocchi *identità patriottica* (F1_B5) e *discorso identitario* (F1_B4), che appaiono entrambi come componenti fortemente presenti nella conversazione, con oltre il 50% dei post che includono almeno un loro hashtag.

Più distanziati per volume ma comunque rilevanti sono *discorso sovranista* (F1_B3), *grammatiche Instagram* (F1_B7), *campagna elettorale* (F1_B2) e identità regionali (F1_B6), che riflettono traiettorie discorsive meno pervasive ma comunque consistenti. I restanti blocchi – inclusi quelli legati a contesti queer (F1_B11), estetici o pop (F1_B12, F1_B13) – hanno una presenza più limitata, ma contribuiscono a diversificare il campo semantico e a testimoniare l’eterogeneità degli usi e delle risemantizzazioni del frame.

Dopo aver analizzato la distribuzione complessiva dei blocchi all’interno della rete, è possibile osservare come la loro presenza si articoli nel tempo. La timeline della produzione consente infatti di cogliere le dinamiche di attivazione dei vari cluster semanticici e le loro traiettorie discorsive. Alcuni blocchi mostrano una diffusione precoce e massiva, altri emergono più tardi o in modo intermittente, rispecchiando sia la dimensione virale del frame che il suo progressivo radicamento in contesti politici e culturali differenziati.

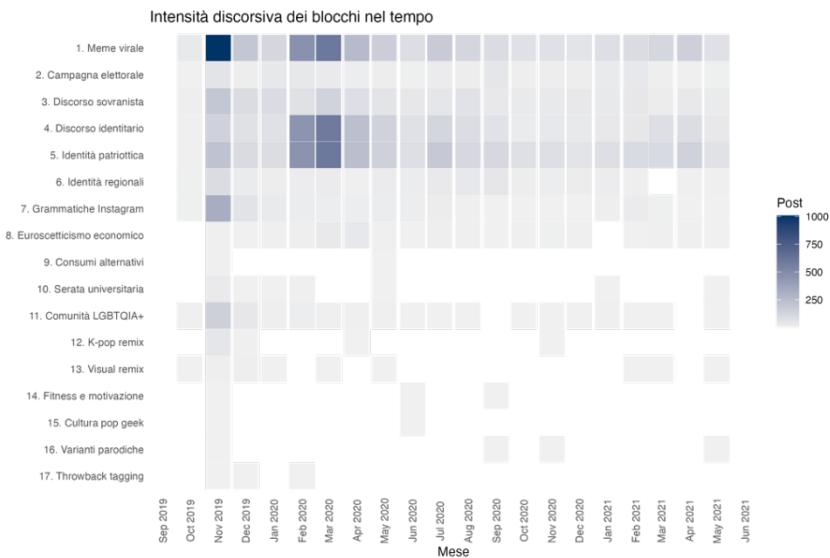


Fig. 4 – Intensità discorsiva dei blocchi nel tempo fase 1¹⁶

L’analisi temporale [Fig. 4] mostra una fase iniziale fortemente dominata dal blocco *meme virale* (F1_B1), esploso già a ridosso del discorso originario di Giorgia Meloni, con un picco netto a novembre 2019. Questa curva riflette

¹⁶ La heatmap temporale mostra il numero di post che, in ciascun mese, contengono almeno un hashtag associato a un blocco tematico. L’intensità cromatica riflette la densità discorsiva: più scuro è il riquadro, maggiore è il numero di post.

la dinamica tipica dei fenomeni virali, in cui l'impatto iniziale è immediato e coinvolge in modo trasversale numerose forme di riappropriazione ironica, creativa e partecipativa.

A partire dai primi mesi del 2020, si assiste a un rafforzamento progressivo del discorso politico istituzionale: i blocchi *identità patriottica* (F1_B5), *discorso identitario* (F1_B4) e *discorso sovranista* (F1_B3) crescono in visibilità e assumono un ruolo più centrale nel flusso discorsivo. Il loro picco è raggiunto tra marzo e aprile 2020, in corrispondenza delle fasi iniziali della pandemia, quando temi legati alla nazione, alla coesione sociale e alla legittimazione politica acquistano una nuova centralità nel discorso pubblico.

La campagna elettorale (F1_B2), pur meno rilevante in termini assoluti, mostra una curva più localizzata e anticipata, con un'attività significativa già nel novembre 2019, riconducibile alla comunicazione territoriale di Fratelli d'Italia in vista delle amministrative inizialmente previste per il 2020.

Altri blocchi presentano invece una distribuzione più discontinua. *Grammatiche Instagram* (F1_B7) accompagna tutta la fase in modo trasversale ma costante, segnalando un uso strategico dell'hashtag in contesti visuali e ad alta visibilità. Blocchi come *comunità LGBTQIA+* (F1_B11), *K-pop remix* (F1_B12) e *visual remix* (F1_B13) mostrano presenze intermittenti, legate a momenti specifici o a dinamiche virali temporanee. Alcuni microblocchi – come *throwback tagging* (F1_B17) o consumi alternativi (F1_B9) – emergono solo in singoli mesi, confermando la natura reticolare e imprevedibile della diffusione del frame.

Nel complesso, la timeline rivela una fase discorsiva inizialmente dominata dal registro memetico e ironico, seguita da una progressiva istituzionalizzazione del frame, che si consolida nei mesi successivi attraverso l'attivazione dei blocchi politici e valoriali. La coesistenza tra traiettorie virali e propagandistiche segna l'ambivalenza della prima fase di vita del meme #iosonogiorgia.

L'andamento temporale mostra non solo quando i blocchi si attivano, ma suggerisce anche che in molti casi questi non agiscono in modo isolato. Per indagare più nel dettaglio la combinazione tra temi, è stata analizzata la presenza simultanea di più blocchi all'interno dello stesso post. I risultati mostrano che la conversazione si sviluppa frequentemente in forma multiblocco: la maggior parte dei post è associata a più cluster, con una mediana di tre blocchi per contenuto e casi estremi che raggiungono fino a otto blocchi distinti.

Le combinazioni più frequenti confermano una forte contaminazione tra registri ironici e politici. I blocchi *meme virale* (F1_B1), *identità patriottica* (F1_B5) e *discorso identitario* (F1_B4) compaiono insieme in numerosi post, con oltre 2900 co-occorrenze tra F1_B1 e F1_B5, più di 2400 tra F1_B1 e F1_B4, e oltre 2300 tra F1_B4 e F1_B5. Questa sovrapposizione indica che in una quota significativa di contenuti la grammatica del meme e quella

della propaganda coesistono, sovrapponendosi anche all'interno dello stesso atto comunicativo.

Altre combinazioni ricorrenti, come quelle tra *discorso sovranista* (F1_B3) e i blocchi più istituzionali, rafforzano l'idea che la strategia discorsiva non sia rigidamente compartmentata, ma attraversi linguaggi, toni e registri differenti. Anche blocchi meno centrali, come *grammatiche Instagram* (F1_B7), *identità regionali* (F1_B6) o *campagna elettorale* (F1_B2), tendono a combinarsi con i blocchi principali, contribuendo a creare post ad alta densità semantica. La co-occorrenza tra blocchi suggerisce quindi un uso fluido e composito del frame, in cui l'ironia, la costruzione dell'identità e la legittimazione politica non si alternano, ma spesso si intrecciano nella stessa superficie discorsiva.

La tendenza dei post ad appartenere a più blocchi conferma la natura ibrida e reticolare della circolazione discorsiva. Questa intersezione tematica si riflette anche nei dati relativi all'engagement [Tab. 4], che mostrano livelli differenti di attenzione e coinvolgimento generati dai contenuti associati ai vari cluster. Per ciascun blocco sono stati calcolati i like e i commenti medi per post, intesi rispettivamente come segnali di visibilità e di attivazione discorsiva. A causa della tipica distribuzione *skewed* delle metriche social, media e mediana sono state considerate congiuntamente, tenendo conto anche delle diverse dimensioni dei blocchi e del fatto che i post possono concorrere a più cluster contemporaneamente.

Tab. 4 – La distribuzione dell'engagement nei blocchi

Blocco	Etichetta	Numero di post	Media like (std.)	Media commenti (std.)
F1_B1	Meme virale	4097	265.4 (3249.6)	8.09 (107.00)
F1_B5	Identità patriottica	3115	127.9 (1094.0)	4.28 (22.18)
F1_B4	Discorso identitario	2479	88.1 (340.9)	4.00 (15.96)
F1_B3	Discorso sovranista	1225	216.8 (883.8)	8.84 (19.74)
F1_B7	Grammatiche Instagram	606	192.1 (619.2)	6.76 (22.81)
F1_B2	Campagna elettorale	450	206.6 (448.6)	9.81 (22.50)
F1_B6	Identità regionali	446	199.4 (909.8)	6.66 (18.57)
F1_B11	Comunità LGBTQIA+	278	409.6 (1212.5)	12.43 (38.25)
F1_B8	Euroscetticismo economico	150	46.6 (90.6)	2.19 (4.73)

Blocco	Etichetta	Numero di post	Media like (std.)	Media commenti (std.)
F1_B12	K-pop remix	58	138.4 (277.1)	3.24 (6.90)
F1_B10	Serata universitaria	38	120.4 (164.5)	4.89 (8.82)
F1_B13	Visual remix	31	724.7 (3075.4)	12.42 (34.73)
F1_B16	Varianti parodiche	6	24.2 (18.2)	2.67 (5.13)
F1_B9	Consumi alternativi	6	22.3 (9.4)	0.17 (0.41)
F1_B14	Fitness e motivazione	5	38.4 (21.0)	0.20 (0.45)
F1_B17	Throwback tagging	5	196.0 (273.0)	4.40 (5.94)
F1_B15	Cultura pop geek	4	213.2 (199.7)	9.50 (12.48)

Alcuni blocchi, come *visual remix* (F1_B13) e *comunità LGBTQIA+* (F1_B11), mostrano valori elevati sia nei like che nei commenti medi, pur essendo associati a un numero ridotto di post. Questi risultati suggeriscono una partecipazione selettiva ma fortemente performativa, legata a contesti estetici e comunitari. Anche *campagna elettorale* (F1_B2) si distingue per l'attivazione discorsiva, con una media di commenti superiore alla maggior parte degli altri blocchi.

Il blocco *meme virale* (F1_B1), che domina per volume, mantiene un engagement medio più contenuto ma distribuito in modo ampio, coerente con la natura partecipativa e trasversale del discorso. Al contrario, blocchi consistenti come *identità patriottica* (F1_B5) e *discorso identitario* (F1_B4) ottengono visibilità limitata, suggerendo una circolazione estesa ma meno interattiva.

Emergono infine microblocchi che, pur marginali in termini di numerosità, mostrano una risposta significativa: è il caso di *cultura pop geek* (F1_B15), *throwback tagging* (F1_B17) o *K-pop remix* (F1_B12), che si configurano come nicchie ad alta densità relazionale. Il loro posizionamento nella mappa dell'engagement rivela una capacità di attivazione non direttamente proporzionale alla dimensione del blocco.

Questa analisi conferma che i diversi blocchi non solo strutturano la semantica della conversazione, ma ne condizionano anche la portata relazionale. Alcuni orientano la circolazione, altri la conversazione, altri ancora operano come punti focali per comunità specifiche.

L'analisi dei profili conferma che la maggior parte dell'attività discorsiva

è prodotta da utenti che partecipano in modo sporadico o orientato a un singolo tema [Tab. 5].

Tab. 5 – I profili discorsivi della fase 1

Profilo discorsivo	Produttività			Totale
	Bassa	Media	Alta	
Specializzato	432	37	4	473
Prevalente	0	1	4	5
Ibrido	0	578	211	789

La strategia specializzata è la più frequente tra i profili a bassa produttività: ben 432 utenti (sui 473 totali specializzati) hanno pubblicato un solo post nella fase. Al contrario, tra i profili più attivi (≥ 5 post), prevale una strategia ibrida, con 211 autori che distribuiscono la loro partecipazione su tre o più blocchi, senza una direzione tematica univoca.

I profili prevalenti, cioè orientati per almeno il 75% dei post su un singolo blocco ma non esclusivi, rappresentano un fenomeno residuale. Solo 5 profili ricadono in questa categoria con produttività alta, mentre altri 3 sono attivi in modo limitato.

Il blocco *meme virale* (F1_B1) si conferma come il centro gravitazionale dell'adesione stretta: 399 profili specializzati vi hanno pubblicato tutti i loro contenuti, ed è anche il più rappresentato tra i profili prevalenti. Seguono a distanza blocchi come *grammatiche Instagram* (F1_B7), *identità patriottica* (F1_B5), *discorso sovranista* (F1_B3) e *comunità LGBTQIA+* (F1_B11), che attraggono nuclei più ristretti di autori focalizzati.

Nel complesso, emerge una dinamica polarizzata: da un lato, una massa ampia di presenze occasionali, che contribuiscono in modo specializzato ma isolato; dall'altro, un nucleo ristretto ma produttivo di utenti ibridi che animano e connettono più blocchi semantici. È questa fascia di autori che sostiene la trama reticolare della conversazione, favorendo l'ibridazione tra i registri.

Battaglia memetica. La prima fase discorsiva legata al frame #iosono-giorgia restituisce l'immagine di una circolazione ampia, stratificata e profondamente ambivalente. Iniziata come risposta virale e ironica al discorso pronunciato da Giorgia Meloni nell'ottobre 2019, la diffusione dell'hashtag si configura da subito come un fenomeno memetico e partecipativo, alimentato da creatività popolare, remix culturali e grammatiche trash. Il blocco meme virale domina sia in termini di ampiezza semantica che di presenza

nei post, confermando il ruolo iniziale dell'hashtag come oggetto ludico, performativo e condiviso.

Tuttavia, già nei mesi successivi si osserva una progressiva istituzionalizzazione del frame, con l'emersione di blocchi associati al discorso identitario e politico della destra, in particolare legati a Fratelli d'Italia. Blocchi come *identità patriottica*, *discorso sovranista* e *discorso identitario* diventano progressivamente più centrali, soprattutto durante i primi mesi della pandemia, segnando un passaggio dal meme alla propaganda.

La rete semantica mostra una struttura reticolare compatta, con un'elevata interconnessione tra blocchi e una componente principale che ingloba la quasi totalità degli hashtag. La timeline evidenzia uno slittamento da una partecipazione diffusa e ironica verso un uso più coerente con le strategie comunicative istituzionali. Allo stesso tempo, la coesistenza e la sovrapposizione tra blocchi suggeriscono che i confini tra registri – ironico, propagandistico, identitario – non sono netti ma permeabili.

Dal punto di vista dell'engagement, i contenuti associati ai blocchi più politici risultano meno attivi in termini di interazione, mentre i cluster legati a forme di creatività visuale, *comunità LGBTQIA+* e remix culturali ottengono tassi di risposta significativamente più alti, anche con un numero ridotto di post. Le strategie discorsive delle autorità confermano questa dinamica: se i profili più numerosi sono specializzati e poco produttivi, quelli più attivi partecipano in modo ibrido, animando più blocchi e contribuendo alla contaminazione discorsiva.

La fase 1 si configura quindi come uno spazio discorsivo transitorio e molteplice, in cui il frame #iosonogiorgia viene conteso, remixato e progressivamente riconfigurato. Il passaggio dalla viralità ironica alla centralità politica non avviene per sostituzione, ma per coabitazione e riarticolazione interna. È proprio questa complessità a rendere il caso un laboratorio paradigmatico di osservazione delle trasformazioni discorsive nelle sfere post-digitali.

Fase 2 – Il libro

La seconda fase prende avvio l'11 maggio 2021 con l'uscita del libro *Io sono Giorgia* (Rizzoli), che segna un passaggio simbolico e materiale fondamentale nella riappropriazione del frame. Se nella prima fase lo slogan si era diffuso attraverso linguaggi ironici e forme virali, qui viene istituzionalizzato e reso esplicitamente parte della narrazione politica ufficiale di Giorgia Meloni. Il titolo stesso del volume agisce come atto performativo di legittimazione, trasformando un meme in un dispositivo di auto-rappresentazione.

L'arco temporale analizzato si estende fino al 22 ottobre 2022, giorno del

giuramento del governo Meloni, che chiude simbolicamente il ciclo di opposizione e apre la stagione del potere. In questa fase, lo slogan #iosonogiorgia continua a circolare su Instagram, ma si configura sempre più come marcitore identitario, strumento di coesione interna e richiamo valoriale, spesso svuotato di tensione parodica.

Tab. 6 – Misure topologiche della rete della Fase 2

<i>Metrica</i>	<i>Valore</i>
Tipo di Grafo	Non direzionale
Nodi	1067
Archi	20902
Grado Minimo dei Nodi	1
Grado Massimo dei Nodi	1214
Grado Medio dei Nodi	39.18
Self-loops	0
Componenti Connesse	3
Percentuale Nodi Isolati	0
Percentuale nella Componente Principale	99.63
Distanza Geodetica Massima (Diametro)	5
Distanza Geodetica Media	2.07
Densità del Grafo	0.03675
Grado Medio Ponderato	819.68
Modularità	0.4548

La rete della seconda fase si presenta come una struttura fortemente coesa e ben articolata [Tab. 6]. La quasi totalità degli hashtag è connessa in un'unica componente (99,63%), con una distanza geodetica media pari a 2,07 e un diametro complessivo di 5: si tratta dunque anche qui di una rete “a piccolo mondo”, in cui i significati possono circolare con rapidità ed efficienza tra i diversi poli tematici. Rispetto alla fase precedente, si osserva un incremento della densità complessiva (0,03675), segnale di una maggiore compattezza semantica e di una riduzione della frammentazione interna. La modularità (0,4548) resta su valori intermedi, indicando la presenza di blocchi distinti ma non eccessivamente isolati, coerente con un processo di consolidamento del frame in direzione istituzionale. L'elevato grado medio ponderato (819,68) segnala una concentrazione significativa di connessioni, che suggerisce una progressiva centralizzazione del vocabolario attorno a pochi

nuclei tematici dominanti. A differenza della fase precedente, segnata da una circolazione più dispersa e remixabile, qui la rete tende a consolidarsi attorno a pochi blocchi ricorrenti e si configura dunque come un ecosistema discorsivo altamente interconnesso, meno aperto al remix e più orientato alla stabilizzazione narrativa del frame.

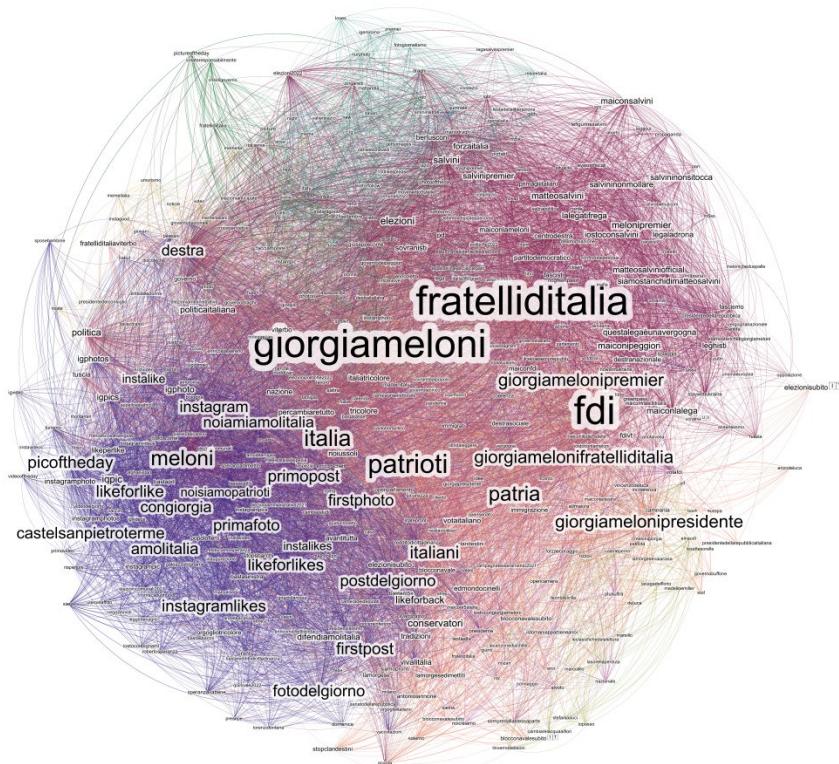


Fig. 5 – Il grafo della fase 2

La rete semantica della seconda fase è stata segmentata in 13 blocchi tematici distinti, sempre individuati tramite clusterizzazione con algoritmo di Louvain [Fig. 5]. A ciascun blocco è stata assegnata un'etichetta sintetica sulla base degli hashtag presenti, privilegiando quelli con grado pesato più elevato e, ove necessario, integrando altri elementi significativi per raffinare l'interpretazione. Il risultato è una mappa articolata dei campi semantici attivati dal frame #iosonogiorgia nel periodo compreso tra l'uscita del libro e il giuramento del governo Meloni [Tab. 7].

Tab. 7 – I blocchi semantici della fase 2

Blocco	Etichetta	n. hashtag	Nodi (%)	Hashtag principali
F2_B1	Legittimazione elettorale	221	20.71	#meloni, #destra, #elezioni, #salvini, #melonipremier
F2_B2	Identità nazionale-partitica FdI	246	23.06	#fratelliditalia, #fdi, #patrioti, #italia, #patria
F2_B3	Estetiche Instagram	48	4.5	#photooftheday, #pictureoftheday, #instantphoto, #instafoto
F2_B4	Circolazione editoriale	38	3.56	#rizzoli, #einaudi, #giunti, #leclassifiche della lettura
F2_B5	Mobilizzazione motivazionale	36	3.37	#siamopronti, #votafdi, #coerenza, #iostocongiorgiameloni
F2_B6	Visibilità algoritmica	170	15.93	#picoftheday, #likeforlikes, #instagramlikes, #firstpost
F2_B7	Rappresentazione mediatica Meloni	172	16.12	#giorgiameloni, #presidentedelconsiglio, #libro, #tv
F2_B8	Confini e sovranità	64	6	#conservatori, #politica, #sovranisti, #noiussoli
F2_B9	Fotopolitica e ibridazione	38	3.56	#italy, #quirinale, #politics, #fotogiornalismo
F2_B10	Antifascismo critico	14	1.31	#combatingsovranism, #refusecelticcross, #stopxenophobia
F2_B11	Comunicazione digitale	2	0.19	#comunicazione, #socialmedia
F2_B12	Antipolitica emotiva	16	1.5	#lettamaio, #salvinitraditore, #pidioti, #fuckzelensky
F2_B13	Dissacrazione trash	2	0.19	#salvinimerda, #vivisimuore

Il blocco più esteso (*Identità nazionale-partitica FdI*, F2_B2) raccoglie il 23% degli hashtag della rete e ruota attorno alla comunicazione istituzionale del partito Fratelli d’Italia, attraverso hashtag come #fratelliditalia, #patrioti, #italia, #giorgiamelonipresidente. È seguito da *Legittimazione elettorale* (F2_B1), che aggrega un lessico dichiarativo e oppositivo (#meloni, #elezioni, #salvini, #maiconipeggiori), centrato sulla figura della leader e sulla contrapposizione agli avversari politici, a volte anche dentro la coalizione di destra (#siamostanchidimatteosalvini).

Due blocchi di ampiezza comparabile si muovono in direzioni diverse: *Visibilità algoritmica* (F2_B6) è dominato da hashtag orientati alla perfor-

matività e all'engagement (#likeforlikes, #instagramlikes, #picoftheday), rivelando un uso del frame funzionale alla logica algoritmica. *Rappresentazione mediatica Meloni* (F2_B7) tematizza la costruzione dell'immagine pubblica della leader, mescolando riferimenti istituzionali e mediati (#giorgiamelon, #presidentedelconsiglio, #libro, #tv, #memeita).

Accanto a questi, si collocano cluster più contenuti ma semanticamente coerenti. *Confini e sovranità* (F2_B8) attiva una semantica nazionalista e conservatrice (#sovranisti, #tricolore, #noiussoli, #percambiaretutto). *Mobilizzazione motivazionale* (F2_B5) combina appartenenza politica e retorica attivista (#siamopronti, #coerenza, #iostocongiorgiamelon, #testaalta), sostenendo una narrazione di fedeltà e prontezza all'azione. *Circolazione editoriale* (F2_B4) si concentra sulla promozione e la ricezione del libro Io sono Giorgia, con hashtag legati all'editoria e alle classifiche di vendita (#rizzoli, #giunti, #leclassifiche della lettura).

Altri blocchi intercettano traiettorie ibride. *Estetiche Instagram* (F2_B3) raccoglie hashtag generici legati alla visibilità fotografica (#photooftheday, #instafoto, #pictureoftheday), mentre *Fotopolitica e ibridazione* (F2_B9) mescola codici visivi e politici (#italy, #quirinale, #fotogiornalismo, #igersitalia), guidati in particolare da contenuti di reportage.

Chiudono la mappa alcuni blocchi minori ma connotati da toni oppositivi o dissacranti. *Antifascismo critico* (F2_B10) raccoglie hashtag di contestazione politica e sociale (#refusecelticcross, #stopxenophobia, #combatingsovranism). *Antipolitica emotiva* (F2_B12) attiva un linguaggio impulsivo e delegittimante (#lettamaio, #salvinitraditore, #pidioti), mentre *Dissacrazione trash* (F2_B13) si muove nel registro della provocazione (#salvimerda, #vivisimuore). Infine, *Comunicazione digitale* (F2_B11), composto da soli due hashtag (#comunicazione, #socialmedia), rappresenta un frammento metadiscorsivo sul caso memetico.

La segmentazione semantica restituisce un panorama in cui il frame #iosonogiorgia si stabilizza come etichetta narrativa e simbolica, articolandosi in direzioni che vanno dalla propaganda partitica alla costruzione mediatica della leadership, passando per usi algoritmici, oppositivi e memetici. Questi ultimi, in particolare, non emergono come blocco autonomo ma si distribuiscono all'interno dei blocchi presenti, contendendone lo spazio.

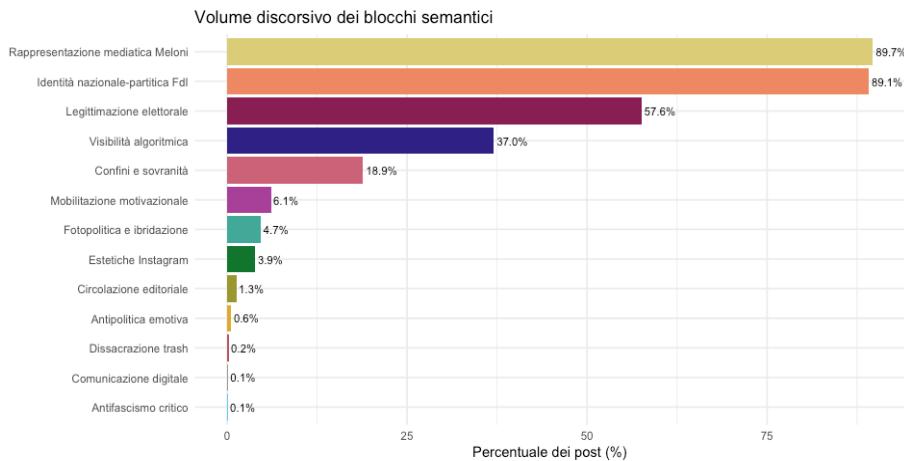


Fig. 6 – Volume discorsivo dei blocchi semantici fase 2

L’analisi del volume discorsivo [Fig. 6] consente, come già detto, di osservare quanto ciascun blocco tematico contribuisce alla produzione effettiva di contenuti su Instagram. Il calcolo si basa sul numero di post che contengono almeno un hashtag associato a ciascun blocco, considerando che un singolo contenuto può concorrere a più blocchi. Il risultato, è bene ricordarlo, non è una partizione esclusiva, ma una misura della presenza tematica nei contenuti prodotti nel flusso comunicativo.

Il blocco *Legittimazione elettorale* (F2_B1) emerge come dominante, con oltre la metà dei post della fase (57,56%), segnalando un uso intensivo del frame in chiave competitiva e posizionata, fortemente centrato sulla figura di Giorgia Meloni e sulla contrapposizione al centrosinistra. Seguono, a distanza, *Identità nazionale-partitica FdI* (F2_B2), con il 35,84% dei post, e *Rappresentazione mediatica Meloni* (F2_B7), che compare nel 24,82% dei casi. Questi tre blocchi compongono il cuore discorsivo della fase, in cui il frame #iosonogiorgia viene pienamente riassorbito nella narrazione politico-istituzionale.

Altri blocchi più trasversali, come *Visibilità algoritmica* (F2_B6, 21,60%) ed *Estetiche Instagram* (F2_B3, 5,61%), indicano un uso strategico e performativo dell’hashtag, svincolato da intenti politici, ma ancora presente nella circolazione generalista. Blocchi più contenuti come *Mobilitazione motivazionale* (F2_B5, 3,56%) o *Circolazione editoriale* (F2_B4, 2,28%) confermano la specificità di alcuni utilizzi, legati alla campagna politica o alla promozione del libro.

I blocchi più marginali – *Confini e sovranità* (F2_B8, 1,85%), *Fotopolitica e ibridazione* (F2_B9, 1,56%) – e quelli oppositivi come *Antipolitica emotiva* (F2_B12, 0,60%), *Antifascismo critico* (F2_B10, 0,09%) e *Dissacrazione trash* (F2_B13, 0,22%) – testimoniano la presenza di traiettorie discorsive minoritarie, che tuttavia contribuiscono alla complessità della mappa. La partecipazione discorsiva si concentra quindi in modo evidente su un nucleo dominante, ma lascia emergere anche tracce laterali di contestazione, manipolazione e riuso ironico.

L’osservazione della timeline mensile dei blocchi semantici consente di cogliere l’evoluzione discorsiva interna alla seconda fase, evidenziando l’attivazione differenziata dei cluster nel tempo [fig. 7].

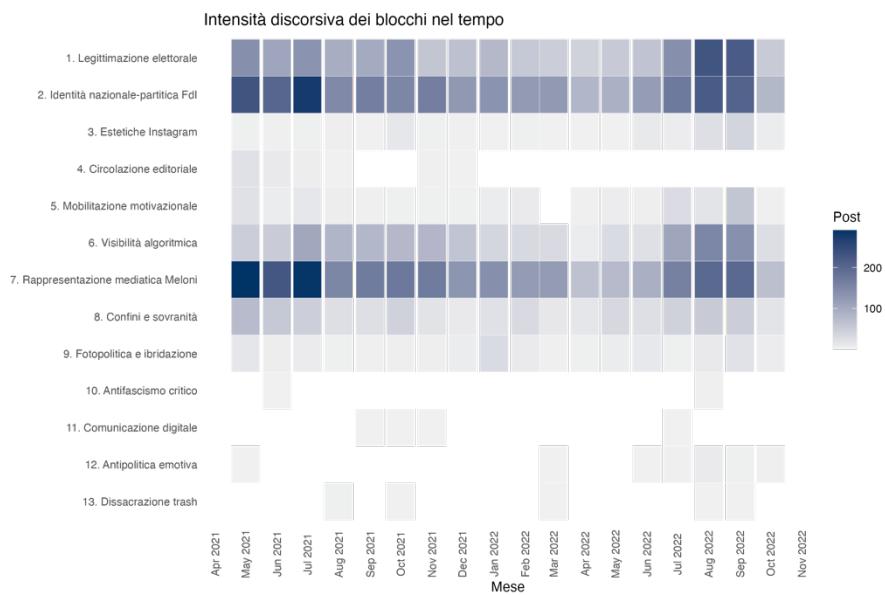


Fig. 7 – Intensità discorsiva dei blocchi nel tempo fase 2¹⁷

¹⁷ La heatmap temporale mostra il numero di post che, in ciascun mese, contengono almeno un hashtag associato a un blocco tematico. L’intensità cromatica riflette la densità discorsiva: più scuro è il riquadro, maggiore è il numero di post.

Sebbene il periodo sia relativamente compatto, si distinguono due momenti chiave: l'uscita del libro *Io sono Giorgia* (maggio 2021), che apre la fase, e la campagna elettorale per le elezioni politiche del 25 settembre 2022, che ne rappresenta il culmine.

Subito dopo la pubblicazione del volume, si registra una netta concentrazione discorsiva nei blocchi *Identità nazionale-partitica FdI* (F2_B2) e *Legittimazione elettorale* (F2_B1), che risultano attivati dalla maggioranza dei post pubblicati tra maggio e giugno 2021. In questo momento, il frame #io-sonogiorgia è fortemente legato alla legittimazione politica della leadership e al rafforzamento della narrativa identitaria, articolata tra appartenenza nazionale, posizionamento valoriale e opposizione agli avversari.

A partire dall'estate 2022, e in particolare nei mesi della campagna elettorale (luglio-settembre), si registra un innalzamento netto del peso dei blocchi principali, in particolare *Identità nazionale-partitica FdI* (F2_B2) e *Rappresentazione mediatica Meloni* (F2_B7), a indicare un'intensificazione della comunicazione legata alla candidatura e alla figura pubblica di Giorgia Meloni. Parallelamente, il blocco *Legittimazione elettorale* (F2_B1) – già attivo in precedenza – acquisisce ulteriore centralità, fungendo da spazio di differenziazione e posizionamento interno alla destra.

Un segnale interessante è l'incremento del blocco *Visibilità algoritmica* (F2_B6), che riflette una strategia di ottimizzazione della reach: l'uso di hashtag visuali, virali o generici nei post politici (es. #picoftheday, #likeforlikes) suggerisce una crescente attenzione alla performatività digitale della comunicazione. Durante la campagna elettorale, la logica dell'engagement si intreccia con quella della propaganda, mostrando come anche strumenti apparentemente neutri o estetici possano essere cooptati nella costruzione della visibilità politica.

L'evoluzione temporale suggerisce un passaggio dal racconto al consolidamento: il frame si stabilizza come etichetta narrativa, diventa infrastruttura comunicativa per la leadership, e si distribuisce lungo direttrici che vanno dalla propaganda istituzionale all'estetica di piattaforma.

L'analisi della sovrapposizione tra blocchi consente di osservare quali campi semantici tendono a coesistere nei singoli post. Poiché ciascun contenuto può attivare più blocchi contemporaneamente, la mappa delle co-occorrenze tra cluster permette di identificare zone di compatibilità discorsiva e traiettorie di ibridazione tra frame tematici.

Le co-occorrenze più frequenti confermano la centralità del discorso politico e della costruzione della leadership. La combinazione più ricorrente è quella tra *Identità nazionale-partitica FdI* (F2_B2) e *Rappresentazione mediatica Meloni* (F2_B7), che compaiono insieme in 2570 post. Seguono le combinazioni di *Legittimazione elettorale* (F2_B1) con *Identità FdI* (F2_B2,

1638 post) e con *Rappresentazione mediatica Meloni* (F2_B7, 1581 post). Questi dati segnalano un'elevata compatibilità semantica tra la narrazione partitica, la visibilità istituzionale della leader e il discorso elettorale, che si intrecciano in una comunicazione coerente e fortemente centralizzata. Rilevanti anche le sovrapposizioni con *Visibilità algoritmica* (F2_B6), che si combina sia con *Rappresentazione mediatica Meloni* (F2_B7, 1141 post) sia con *Identità FdI* (F2_B2, 1113 post). Queste co-occorrenze indicano che le strategie discorsive politiche non si sviluppano solo su base ideologica o narrativa, ma incorporano anche logiche di ottimizzazione algoritmica: l'uso di hashtag visuali o ad alta performatività digitale si sovrappone a quello dei frame politici più strutturati.

Nel loro insieme, le co-occorrenze confermano che la Fase 2 è caratterizzata da una forte convergenza tra blocchi dominanti, in cui il frame non si frammenta ma tende a condensarsi in zone di significato condivise. L'ibridazione semantica non è tanto un segnale di dispersione quanto un indicatore di coesione e orchestrazione discorsiva attorno a un asse tematico-politico centrale.

L'analisi dell'engagement [Tab. 8] associato ai diversi blocchi semantici della seconda fase consente di valutare quanto i contenuti legati ai vari frame tematici abbiano generato attenzione pubblica, distinguendo tra visibilità (like) e attivazione discorsiva (commenti). Come già osservato nella prima fase, i dati sono fortemente *skewed*, con un numero limitato di contenuti altamente performativi e una vasta maggioranza di post con interazioni contenute (Bracciale *et al.*, 2018). Per questa ragione, media e mediana sono considerate congiuntamente per offrire una lettura più bilanciata.

Tab. 8 – La distribuzione dell'engagement nei blocchi della fase 2

Blocco	Etichetta	Numero di post	Media like (std.)	Media commenti (std.)
F2_B7	Rappresentazione mediatica Meloni	2848	87.6 (772.8)	5.90 (91.57)
F2_B2	Identità nazionale-partitica FdI	2830	51.9 (160.8)	3.94 (13.09)
F2_B1	Legittimazione elettorale	1828	89.0 (602.1)	5.57 (16.94)
F2_B6	Visibilità algoritmica	1176	47.3 (135.3)	2.53 (7.68)
F2_B8	Confini e sovranità	600	79.6 (266.1)	4.41 (16.03)
F2_B5	Mobilitazione motivazionale	194	79.9 (234.6)	4.67 (17.94)

F2_B9	<i>Fotopolitica e ibridazione</i>	150	85.4 (167.0)	4.55 (10.90)
F2_B3	Estetiche Instagram	125	83.1 (158.6)	4.73 (7.10)
F2_B4	Circolazione editoriale	41	38.4 (38.3)	2.71 (6.00)
F2_B12	Antipolitica emotiva	19	100.9 (323.8)	6.00 (16.29)
F2_B13	Dissacrazione trash	7	74.6 (71.8)	5.71 (5.99)
F2_B11	Comunicazione digitale	4	21.0 (10.3)	0.50 (1.00)
F2_B10	Antifascismo critico	3	37.0 (21.9)	1.00 (1.00)

Il blocco *Antipolitica emotiva* (F2_B12) presenta il valore più alto in termini di like medi (100,89), seguito da *Dissacrazione trash* (F2_B13) e *Legittimazione elettorale* (F2_B1). Si tratta di contenuti che, seppur diversi per tono e registro, e certamente marginali nella rete, condividono una forte carica polarizzante e un uso marcatamente performativo del frame. I blocchi *Dissacrazione trash* e *Antipolitica emotiva*, pur essendo numericamente marginali, ottengono un engagement medio elevato, a conferma della capacità di attrazione dei contenuti provocatori o trasgressivi.

Per quanto riguarda l'attivazione nei commenti, si distinguono ancora *Antipolitica emotiva* (6,0 commenti medi), *Dissacrazione trash* (5,71) e *Legittimazione elettorale* (5,57), con una dispersione abbastanza ampia, come indicato dalla deviazione standard. Anche in questo caso, si conferma l'efficacia discorsiva di contenuti che tematizzano il conflitto, l'invettiva o la contrapposizione.

I blocchi più grandi in termini di volume, come *Identità nazionale-partitica* FDI (F2_B2) e *Rappresentazione mediatica Meloni* (F2_B7), mantengono valori medi comprensibilmente più bassi perché distribuiti su un numero molto elevato di contenuti, suggerendo una partecipazione ampia ma meno concentrata in termini di risposta.

Nel complesso, l'engagement nella Fase 2 risulta più distribuito rispetto alla fase precedente, ma conferma che la visibilità e l'interazione si concentrano su contenuti fortemente marcati: dalla leadership istituzionale alla polarizzazione emotiva, fino alla dissacrazione ironica. La coesistenza tra questi registri riflette la tensione tra consolidamento del frame e sue forme di discontinuità laterale.

L'analisi dei profili discorsivi nella seconda fase [Tab. 9] ha permesso di classificare gli autori in base a due dimensioni: la strategia tematica (quanto i loro contenuti sono concentrati in uno o più blocchi) e la produttività (quanti

post hanno pubblicato nella fase). Questa doppia lettura consente di distinguere tra partecipazioni episodiche e attività strutturate, tra coerenza tematica e attraversamento trasversale dei campi semantici.

Tab. 9 – I profili discorsivi della fase 2

Profilo discorsivo	Produttività			Totale
	Bassa	Media	Alta	
Specializzato	0	256	114	370
Prevalente	0	2	2	4
Ibrido	97	4	0	101

La maggioranza dei profili è a bassa produttività: 97 utenti rientrano nella categoria specializzato-bassa, avendo pubblicato un solo contenuto riconducibile a un unico blocco. Si tratta in gran parte di partecipazioni estemporanee o fortemente mirate, che non contribuiscono alla costruzione reticolare del discorso. Anche i profili prevalenti sono residuali, con solo quattro user con media e alta produttività.

Diversa è la situazione per i profili ibridi, che costituiscono la componente più rilevante tra l’utenza attiva. In particolare, 114 profili ibridi hanno una produttività alta (almeno cinque post), mentre altri 256 si collocano nella fascia media. Questi profili partecipano alla conversazione in modo continuativo, attraversando più blocchi senza una concentrazione tematica dominante. Il loro contributo è centrale nella tessitura discorsiva della fase, poiché collegano i nuclei principali del discorso – *identità di partito, leadership, rappresentazione mediatica* – e favoriscono l’ibridazione tra registri.

La configurazione dei profili discorsivi nella Fase 2 conferma quanto già emerso nella fase precedente: la costruzione del discorso è sostenuta da una base ampia ma frammentata di partecipanti occasionali e da una fascia ristretta di profili ad alta intensità, che animano e connettono più blocchi. È all’interno di questa seconda fascia che si gioca il lavoro di consolidamento, riuso e distribuzione del frame.

Un frammento transnazionale: #yosoygiorgia. Nel corpus della Fase 2, l’hashtag #yosoygiorgia compare per la prima volta tra il 10 e il 13 ottobre 2021, in corrispondenza dell’intervento di Giorgia Meloni a Madrid durante un evento dei partiti conservatori europei organizzato da Vox. In quell’occasione, Meloni rilancia il celebre incipit del suo discorso in lingua spagnola – «Yo soy Giorgia, soy una mujer, soy italiana, soy cristiana» – generando un

breve flusso memetico che si intreccia solo parzialmente con il frame originario.

All'interno del dataset filtrato sull'hashtag #iosonogiorgia, la variante #yosoygiorgia compare in 19 post pubblicati da 18 utenti unici, con un totale di circa 22.000 interazioni. L'attivazione è breve e concentrata, con un picco tra il 10 e il 14 ottobre 2021. I contenuti si distribuiscono soprattutto nel blocco *Rappresentazione mediatica Meloni* (F2_B7), ma co-occorrono anche con i blocchi *Legittimazione elettorale* (F2_B1), *Identità nazionale-partitica* FdI (F2_B2) e *Confini e sovranità* (F2_B8), mostrando la natura ibrida del fenomeno.

La maggior parte dei post rilancia l'intervento in chiave ironica, remixata o parodica, come nel caso del meme pubblicato da @50_sfumature_di_cativeria, che utilizza un frame visivo tratto da I Simpson per rappresentare Giorgia Meloni come un giocattolo con interruttore “italiano/spagnolo”¹⁸. Il meme gioca sull'effetto straniante della traduzione, ironizzando sull'adattamento della leader a contesti internazionali e sul tentativo di esportare un frame nazionalista in chiave performativa.

Il flusso memetico attivato da #yosoygiorgia si sviluppa con punti solo parziali di sovrapposizione con #iosonogiorgia. Questo accade per almeno due motivi. Da un lato, si tratta di un fenomeno minore e più di nicchia, privo dell'effetto di novità che aveva caratterizzato la prima ondata virale. Dall'altro, nella Fase 2 il frame #iosonogiorgia è ormai pienamente istituzionalizzato: è diventato parte del linguaggio ufficiale della leadership e del suo elettorato, che non ha interesse a sovrapporgli una variante in lingua straniera. L'uso della versione italiana è inoltre più coerente con la narrazione nazionalista propria di Fratelli d'Italia.

Di conseguenza, #yosoygiorgia non viene assorbito come strategia comunicativa stabile, ma resta un gesto puntuale, orientato verso l'esterno e finalizzato a parlare ai referenti internazionali (come Vox), senza effetti strutturali rilevanti all'interno dell'ecosistema discorsivo italiano.

La forza di un libro. La seconda fase del ciclo discorsivo attivato dal frame #iosonogiorgia segna un momento di svolta: da oggetto di appropriazione virale e ironica, il frame si trasforma progressivamente in un dispositivo comunicativo strutturato, pienamente riassorbito nella narrazione istituzionale della leadership. A partire dall'uscita del libro *Io sono Giorgia* e fino alla vigilia dell'insediamento del governo Meloni, l'hashtag continua a circolare, ma perde progressivamente i tratti parodici e partecipativi che avevano caratterizzato la fase precedente.

¹⁸ Il post è disponibile al link: <https://www.instagram.com/p/CVAsHgqMuqe>.

L’analisi della rete semantica mostra una struttura più coesa e centralizzata, con una maggiore densità, una componente principale compatta e blocchi tematici ben definiti ma non isolati. Il vocabolario si stabilizza attorno a nuclei fortemente identitari e politici, e il frame assume una funzione di ancoraggio discorsivo per la costruzione di una leadership riconoscibile e legittimata.

I blocchi centrali della fase – Identità nazionale-partitica FdI, Legittimazione elettorale, Rappresentazione mediatica Meloni – rappresentano il cuore narrativo della trasformazione del frame. Essi si sovrappongono frequentemente, mostrando una convergenza tra posizionamento ideologico, visibilità pubblica e strategia comunicativa. A questi si affiancano blocchi laterali come Visibilità algoritmica o Estetiche Instagram, che segnalano un uso ibrido e adattivo del frame nei linguaggi propri della piattaforma.

Dal punto di vista dell’engagement, la risposta si concentra sui contenuti polarizzati e su quelli più performativi, mentre la produzione discorsiva è trainata da una minoranza di profili altamente produttivi e tematicamente trasversali. Il comportamento degli utenti conferma la tendenza alla stabilizzazione del frame, ma anche l’esistenza di nicchie laterali che operano in modalità dissacrante o oppositiva, senza però riuscire a modificarne la traiettoria complessiva.

La Fase 2 si chiude dunque come fase di istituzionalizzazione e consolidamento. Il frame #iosonogiorgia perde la sua plasticità originaria e si assesta come marchio identitario, integrato nella grammatica della comunicazione di partito e proiettato verso l’assunzione del potere.

Fase 3 – Il Presidente

La terza fase si apre con il giuramento del governo Meloni, il 22 ottobre 2022, e si estende fino al 19 ottobre 2024, a chiusura simbolica di un ciclo quinquennale iniziato nel 2019 con l’esplosione del meme #iosonogiorgia. In questo arco temporale, Giorgia Meloni è ormai Presidente del Consiglio, e lo slogan non è più un gesto performativo di aspirazione, ma una dichiarazione che riflette una posizione di potere consolidata.

Il dataset raccolto per questo periodo comprende 1742 post, 75.398 hashtag totali, 3607 hashtag unici e 202 utenti distinti. Questi numeri segnano una contrazione significativa rispetto alle fasi precedenti, coerente con un frame ormai istituzionalizzato, meno soggetto a remix, riuso ironico e ridefinizione partecipativa. L’obiettivo dell’analisi è osservare se e come #iosonogiorgia continui a circolare in questa nuova fase, se subisca processi di depotenzialamento, o se conservi una funzione comunicativa attiva pur trasformata.

Tab. 10 – Misure topologiche della rete della Fase 3

Metrica	Valore
Tipo di Grafo	Non direzionato
Nodi	372
Archi	6325
Grado Minimo dei Nodi	1
Grado Massimo dei Nodi	328
Grado Medio dei Nodi	34.01
Self-loops	0
Componenti Connesse	2
Percentuale Nodi Isolati	0
Percentuale nella Componente Principale	99.19
Distanza Geodetica Massima (Diametro)	4
Distanza Geodetica Media	2
Densità del Grafo	0.09166
Grado Medio Ponderato	1183.39
Modularità	0.4661

La rete semantica costruita a partire dai post pubblicati in questo biennio mostra una struttura fortemente coesa e densificata, con una componente principale che ingloba il 99,19% dei nodi [Tab. 10]. La distanza geodetica media è molto contenuta (2), e il diametro massimo della rete è pari a 4: il vocabolario discorsivo è dunque altamente interconnesso, con passaggi rapidi tra i diversi temi. La densità della rete (0,0917) risulta sensibilmente più alta rispetto alle fasi precedenti, segnalando una compattezza semantica crescente e una riduzione della dispersione.

Anche il grado medio ponderato (1183,39) e il numero contenuto di componenti confermano una tendenza alla convergenza linguistica: gli hashtag coesistono all'interno di insiemi tematici stabili, costruendo una rete meno esplorativa e più normata. La modularità (0,4661), pur restando su valori intermedi, suggerisce la presenza di blocchi distinti ma fortemente interconnessi, coerenti con una comunicazione più istituzionale stratificata ma centralizzata. La semantica del frame non appare più oggetto di contesa né dispositivo di appropriazione ironica, ma circola all'interno di canali consolidati, compatibili con la posizione acquisita dalla leadership.

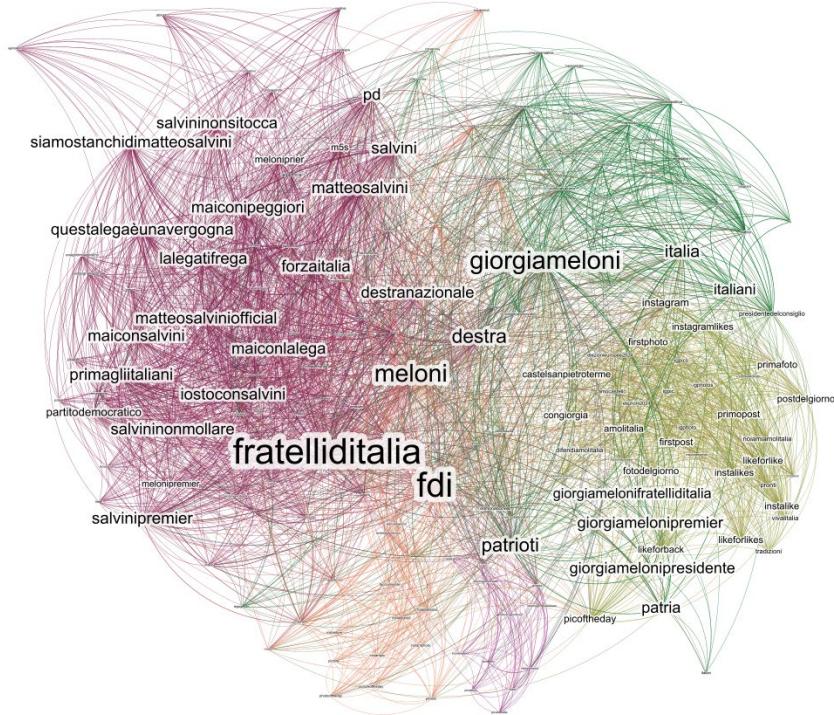


Fig. 8 – Il grafo della fase 3

La segmentazione semantica della terza fase restituisce una mappa tematica più compatta e ordinata rispetto alle fasi precedenti. Il frame #iosonogiorgia, pienamente integrato nella comunicazione istituzionale, non genera più traiettorie laterali ampie o zone di frizione discorsiva: la sua circolazione si concentra in pochi blocchi, densi e interconnessi, che coprono la quasi totalità dei post e degli hashtag della rete [Fig. 8]. Il clustering individua 6 blocchi [Tab. 11].

I tre blocchi principali – *Coalizione di destra* (F3_B1), *Frame istituzionale digitale* (F3_B2) e *Narrazione identitaria e premierato* (F3_B3) – rappresentano oltre il 70% dei nodi della rete e costituiscono il cuore semantico del discorso. In F3_B1 si attiva un lessico politico polarizzante, che include riferimenti alla Lega, a Salvini e al sovranismo, ma anche elementi critici e dissociativi: è uno spazio che tematizza l'alleanza a destra, ma ne registra anche le tensioni. F3_B2 si muove in una direzione più ibrida, combinando riferimenti istituzionali (es. #governomeloni) con hashtag visuali tipici della piattaforma, in una narrazione della governabilità filtrata attraverso le logi-

che della visibilità digitale. F3_B3 è invece il blocco più compatto e retoricamente coerente, centrato sulla figura della premier e sull'identità nazionale: un vocabolario valoriale e simbolico, stabilizzato e codificato.

Accanto a questi, il blocco *Performatività algoritmica* (F3_B4) raccoglie gli usi tecnici e visivi del frame, legati alla logica della reach, mentre *Ironia disgregante* (F3_B5) rappresenta un'area di dissenso e disturbo simbolico, dove l'ironia agisce in maniera evidente per destabilizzare il frame. L'unico blocco realmente marginale, *Arte visuale* (F3_B6), segnala la presenza di usi creativi non politici, che restano però isolati e quantitativamente irrilevanti.

Nel complesso, i blocchi della Fase 3 confermano la centralizzazione discorsiva della rete. Le traiettorie discorsive si sono ridotte, i margini si sono assottigliati, e la semantica del frame si è consolidata attorno a una struttura narrativa egemonica. L'ironia (memetica), che nelle fasi precedenti costituiva un motore di risemantizzazione, sopravvive o in una scarsa forma isolata e frammentaria o cerca di penetrare i solidi blocchi semantici del discorso guidato dalla compagine di Meloni, con una visibilità discorsiva marginale. Nelle dinamiche di produzione è interessante notare che la componente algoritmica viene cooptata per la costruzione della visibilità istituzionale.

Tab. 11 – I blocchi semantici della fase 3

Blocco	Etichetta	n. hashtag	Nodi (%)	Hashtag principali
F3_B1	Coalizione di destra	106	28.3	#fratelliditalia, #destra, #matteosalvini, #primagliitaliani, #maiconsalvini
F3_B2	Frame istituzionale digitale	72	19.35	#fdi, #meloni, #governomeloni, #photooftheday, #pictureoftheday
F3_B3	Narrazione identitaria e premierato	126	33.87	#giorgiameloni, #patrioti, #italia, #patria, #giorgia-melonipremier
F3_B4	Performatività algoritmica	39	10.48	#instagram, #picoftheday, #fotodelgiorno, #instalike, #primopost
F3_B5	Ironia disgregante	26	6.99	#ironia, #giorgia, #genitore1genitore2, #erame-gliconte ❤, #ironiameloni
F3_B6	Arte visuale	3	0.81	#illustration, #art, #digitalart

L’analisi del volume discorsivo dei blocchi nella Fase 3 mostra una distribuzione altamente concentrata, con tre blocchi principali che coprono quasi completamente la produzione [Fig. 9]. Il blocco *Narrazione identitaria e premierato* (F3_B3) è quello più attivato nei post (77,78%), seguito da *Coalizione di destra* (F3_B1, 72,50%) e *Frame istituzionale digitale* (F3_B2, 69,00%). Si tratta di una composizione che conferma l’assestamento del frame #Iosonogiorgia all’interno di uno spazio comunicativo centralizzato, orientato alla stabilizzazione narrativa e alla legittimazione della leadership.

La sovrapposizione tra questi tre blocchi, già evidente nelle analisi precedenti, indica la tendenza a una co-attivazione ricorrente: lo stesso post, infatti, può tematizzare contemporaneamente l’identità nazionale, l’alleanza politica e il ruolo istituzionale della leader. Questo intreccio rafforza l’idea di una coerenza discorsiva sistematica, in cui il frame non viene più utilizzato per sperimentare o spostare significati, ma viene impiegato dalla maggioranza per consolidare una posizione già affermata.

I blocchi minori – *Performatività algoritmica* (F3_B4, 13,72%) e *Ironia disgregante* (F3_B5, 3,48%) – occupano uno spazio ridotto, ma mantengono funzioni specifiche. Il primo evidenzia l’uso dell’hashtag all’interno delle logiche visuali e tecniche della piattaforma, mentre il secondo segnala la sopravvivenza di una dimensione ironica e oppositiva, ormai isolata e poco incisiva nel flusso complessivo. Il blocco *Arte visuale* (F3_B6, 0,29%) resta marginale e non contribuisce in modo rilevante alla configurazione semantica della fase.

Il volume discorsivo conferma la progressiva istituzionalizzazione e cristallizzazione del frame, che nella Fase 3 diventa uno strumento stabile di rappresentazione politica e non più un oggetto discorsivo contesto o riappropriato.

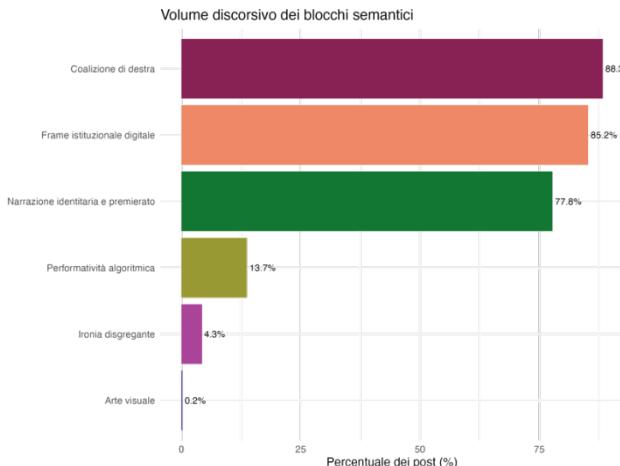


Fig. 9 – Volume discorsivo dei blocchi semantici fase 3

L’analisi della produzione temporale della Fase 3 convalida la presenza di un ecosistema discorsivo ad alta coerenza interna e progressiva regolarizzazione del frame [Fig. 10].

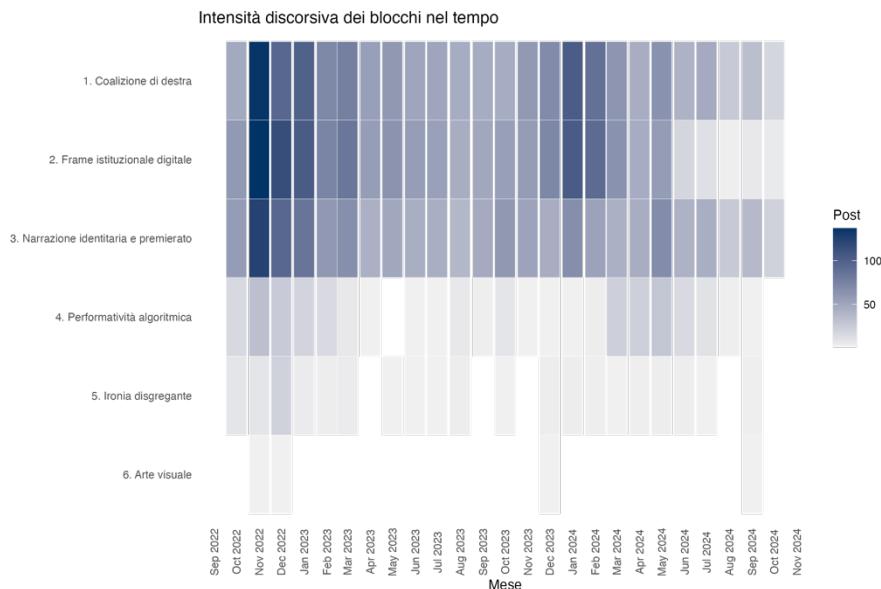


Fig. 10 – Intensità discorsiva dei blocchi nel tempo fase 3¹⁹

I tre blocchi principali – *Narrazione identitaria e premierato* (F3_B3), *Coalizione di destra* (F3_B1) e *Frame istituzionale digitale* (F3_B2) – mantengono una presenza costante lungo l’intero arco temporale, attestando l’assestamento della semantica attorno a pochi poli tematici centrali.

Subito dopo il giuramento del governo (ottobre 2022), si osserva un picco di attività, trainato da contenuti che tematizzano la legittimazione istituzionale e la leadership. I blocchi F3_B2 e F3_B3 risultano particolarmente attivi nei primi mesi, con una forte presenza di post che rilanciano il ruolo della premier, l’identità nazionale e la continuità con il partito.

Un secondo momento di intensificazione si colloca tra gennaio e marzo 2024, in concomitanza con la fase preparatoria alle elezioni europee, previste per giugno. In questo intervallo si registra un incremento della presenza dei blocchi F3_B2 e F3_B1, con una ripresa della comunicazione digitale e di

¹⁹ La heatmap temporale mostra il numero di post che, in ciascun mese, contengono almeno un hashtag associato a un blocco tematico. L’intensità cromatica riflette la densità discorsiva: più scuro è il riquadro, maggiore è il numero di post.

partito. I post analizzati per questo periodo confermano un tono marcata-mente istituzionale, spesso promosso da profili territoriali o legati a Fratelli d’Italia. La comunicazione è orientata alla visibilità e alla continuità, senza innovazioni tematiche ma con un rafforzamento del lessico già consolidato.

Anche *Performatività algoritmica* (F3_B4) mantiene una presenza regolare, seppur marginale, segnalando un uso strategico del frame in chiave di reach e ottimizzazione algoritmica. Al contrario, i blocchi *Ironia disgregante* (F3_B5) e *Arte visuale* (F3_B6) appaiono sporadici, senza vere e proprie fasi di attivazione significativa.

L’analisi della timeline mostra che nella Fase 3 il frame #iosonogiorgia non si attiva per eventi, ma per routine: la sua circolazione non risponde più a scarti, parodie o azioni dirompenti, ma si inserisce in una regolarità comunicativa legata al consolidamento della leadership e alla continuità istituzionale. Il tempo del meme si è esaurito: il frame vive ora nel tempo della gestione comunicativa, guidata dalle estensioni – più o meno locali – di Meloni stessa.

L’analisi delle co-occorrenze tra blocchi nella Fase 3 mostra una struttura discorsiva estremamente coesa, in cui i blocchi principali tendono a sovrapporsi in modo sistematico. La combinazione più ricorrente è quella tra *Coalizione di destra* (F3_B1) e *Frame istituzionale digitale* (F3_B2), che compaiono insieme in 1365 post – oltre il 78% del totale. Seguono le altre combinazioni possibili (F3_B1+F3_B3, 1173 post; F3_B2 + F3_B3, 1110 post), confermando la triangolazione discorsiva dominante della fase.

Questi tre blocchi non solo coprono la quasi totalità dei contenuti, ma tendono anche a essere co-attivati all’interno degli stessi post, suggerendo una convergenza tematica tra leadership, appartenenza politica e comunicazione digitale. L’overlap non segnala qui ambiguità o ibridazioni instabili, ma al contrario una forte compatibilità semantica tra i poli discorsivi principali. Il frame #iosonogiorgia agisce come etichetta inter-blocco, saldando la narrazione personale e simbolica della premier con la struttura della coalizione e con i codici della comunicazione digitale, spesso attivati per la diffusione nella piattaforma.

Le co-occorrenze con i blocchi laterali sono invece più limitate. *Performatività algoritmica* (F3_B4) compare spesso con F3_B2 e F3_B1, segnalando un uso strategico degli hashtag visuali nei contenuti più istituzionali. I blocchi *Ironia disgregante* (F3_B5) e *Arte visuale* (F3_B6) presentano un grado di overlap molto basso, confermando il loro isolamento nella rete: si tratta di traiettorie marginali che non si intrecciano con la narrativa dominante.

La comunicazione non è dunque più frammentata o sperimentale: è centralizzata, integrata, e tematicamente unificata attorno al ruolo consolidato di Giorgia Meloni come premier e figura cardine della coalizione di governo.

L’analisi dell’engagement associato ai blocchi della Fase 3 [Tab. 12] conferma la tendenza a una progressiva normalizzazione dell’uso del frame #iosonogiorgia, ma lascia emergere alcune differenze rilevanti nella risposta del pubblico. Come nelle fasi precedenti, la distribuzione dell’interazione è fortemente sbilanciata: pochi contenuti generano la maggior parte delle interazioni, mentre la maggioranza dei post produce una risposta più contenuta. Per questa ragione, media e mediana sono considerate congiuntamente.

Tab. 12 – La distribuzione dell’engagement nei blocchi della fase 3

Blocco	Etichetta	Numero di post	Media like (std.)	Media commenti (std.)
F3_B1	Coalizione di destra	1538	66.3 (919.6)	4.55 (17.21)
F3_B2	Frame istituzionale digitale	1485	81.2 (949.6)	5.40 (21.14)
F3_B3	Narrazione identitaria e premierato	1355	88.5 (1019.6)	2.87 (22.41)
F3_B4	Performatività algoritmica	239	34.5 (46.6)	3.38 (15.57)
F3_B5	Ironia disgregante	75	133.8 (300.7)	6.57 (16.25)
F3_B6	Arte visuale	4	95.2 (153.3)	2.25 (3.30)

Il blocco *Ironia disgregante* (F3_B5), pur essendo uno dei meno attivati in termini di volume, ottiene i valori medi più alti sia nei like (133,76) che nei commenti (6,57), con una mediana particolarmente elevata rispetto agli altri cluster. Questo dato segnala che l’ironia – anche se discorsivamente marginale nella rete – conserva una forte capacità di attivazione, probabilmente grazie al tono dissacrante e alla riconoscibilità stilistica. Seguono, per visibilità, i blocchi principali: *Narrazione identitaria e premierato* (F3_B3), *Frame istituzionale digitale* (F3_B2) e *Coalizione di destra* (F3_B1), con valori medi di like compresi tra 66 e 88, ma mediane relativamente basse, a conferma di una distribuzione ampia ma poco concentrata.

Per quanto riguarda l’attivazione nei commenti, *Frame istituzionale digitale* (F3_B2) e *Coalizione di destra* (F3_B1) registrano una media rispettivamente di 5,4 e 4,55 commenti per post. Questi dati, pur più contenuti rispetto al blocco ironico, suggeriscono un certo coinvolgimento discorsivo anche nei contenuti legati alla comunicazione politica più istituzionale. *Narrazione identitaria e premierato* (F3_B3), invece, pur avendo valori alti in termini di visibilità, registra un’attivazione nei commenti più bassa (2,87 in

media, mediana = 0), segnalando un registro più unidirezionale, forse più celebrativo che dialogico.

Il blocco *Performatività algoritmica* (F3_B4), pur molto presente nel flusso, ottiene valori contenuti, ma una mediana sorprendentemente più alta nei like (25), a indicare che i post visuali o ottimizzati per l'algoritmo possono generare interazioni, anche senza contenuti tematici forti.

L'engagement conferma quindi che, nella Fase 3, i contenuti che performano meglio sono quelli che si distinguono per stile, non necessariamente per tema. L'ironia si conferma come registro ad alta resa, anche se marginale nella struttura della rete. I blocchi centrali mantengono visibilità, ma registrano un'interazione più ampia che profonda. La dimensione partecipativa si appiattisce: il frame è meno conteso, più assorbito, e la risposta pubblica tende a consolidarsi intorno a forme di visibilità più che di dialogo.

La classificazione dei profili discorsivi nella Fase 3 [Tab. 13] evidenzia una rete partecipativa estremamente concentrata, sia in termini di intensità che di varietà strategica. Il numero di profili attivi si riduce drasticamente rispetto alle fasi precedenti, e con esso anche la diversificazione delle traiettorie discorsive. La maggior parte degli utenti produce un solo post (42 profili specializzati a bassa produttività), mentre la componente più rilevante è costituita da profili ibridi, che pubblicano contenuti in più blocchi senza una direzione tematica dominante.

Tab. 13 – I profili discorsivi della fase 3

Profilo discorsivo	Produttività			Totale
	Bassa	Media	Alta	
Specializzato	0	79	30	109
Prevalente	0	1	0	1
Ibrido	42	2	0	44

Tra questi, 30 profili raggiungono una produttività alta (5 o più post) e altri 79 si collocano nella fascia media. Si tratta di una minoranza strategica, che anima il cuore discorsivo della fase, alimentando i blocchi centrali (Coalizione di destra, Narrazione identitaria e premierato, Frame istituzionale digitale) con contenuti reiterati e trasversali. Il profilo prevalente – che concentra almeno il 75% dei post in un singolo blocco pur toccandone altri – è praticamente assente, con un solo caso registrato a media produttività.

La distribuzione conferma che nella Fase 3 la partecipazione è meno ampia ma più consolidata: l'uso del frame #iosonogiorgia non è più elemento di

accesso a un discorso aperto e condiviso, ma marca un'appartenenza pienamente integrata nella comunicazione istituzionale. Il discorso non si espande, ma si ripete: pochi soggetti, spesso riconducibili a ecosistemi comunicativi già noti (es. account di sedi di partito locale), continuano a utilizzare l'hashtag in modo funzionale alla rappresentazione della leadership e della coalizione.

Il signor (meme) presidente. La terza fase segna il pieno assestamento del frame #iosonogiorgia all'interno della comunicazione istituzionale. Con l'ascesa di Giorgia Meloni al governo, lo slogan non è più una dichiarazione aspirazionale né un oggetto di contesa pubblica, ma assume la forma di una etichetta normalizzata, che marca la presenza della leadership nello spazio digitale. L'uso del frame diventa parte della routine comunicativa di partito, della narrazione istituzionale e della visibilità strategica.

La rete semantica si restringe, si densifica e si organizza attorno a pochi blocchi centrali. I tre cluster principali – Coalizione di destra, Frame istituzionale digitale e Narrazione identitaria e premierato – coprono la quasi totalità della produzione e tendono a co-attivarsi, mostrando una forte convergenza tra appartenenza, rappresentazione e legittimazione. L'architettura discorsiva si stabilizza in un equilibrio narrativo che non ha bisogno di produrre nuove fratture.

La tensione discorsiva, tuttavia, non scompare del tutto: si ritrae, si ricoloca e si disloca. L'ironia, ad esempio, non si dissolve, ma si concentra in un solo blocco (Ironia disgregante), senza dispersione e senza intersezioni con il discorso dominante. Anche la dimensione algoritmica e performativa non viene abbandonata, ma viene assorbita nei blocchi centrali, senza spazio per traiettorie autonome. Le zone alternative esistono ancora, ma non interferiscono con l'andamento generale della rete.

La partecipazione discorsiva è più contenuta, ma più ordinata. I profili attivi sono meno numerosi, ma più coerenti. La forza di #iosonogiorgia non risiede più nella capacità di generare movimento, ma nella funzione di ancorare un'identità politica stabile, già riconosciuta e pienamente esercitata.

4.3 Tra opportunità di *hijacking* e *détournement memetico*

Il caso “Io Sono Giorgia” è particolarmente emblematico del rapporto tra meme e comunicazione politica perché raccoglie non solo la dimensione *grassroot* di partecipazione e produzione da parte dei pubblici, ma si modella anche – e soprattutto – attraverso le spinte dirette della stessa Giorgia Meloni, che riesce progressivamente a orientare il flusso memetico a proprio favore.

Lungo le tre fasi analizzate, il meme attraversa un ciclo completo che va dalla dissacrazione partecipativa alla normalizzazione istituzionale, trasformandosi da oggetto di contesa simbolica a dispositivo narrativo della leadership.

Il valore analitico del caso emerge pienamente dalla complementarietà tra due livelli di osservazione: la ricostruzione della traiettoria discorsiva del frame #iosonogiorgia, svolta attraverso l'analisi qualitativa delle fasi storiche, mediali e politiche; e l'analisi degli attori e dei pubblici connessi, condotta attraverso le reti semantiche derivate dai post su Instagram. Questo doppio sguardo permette di cogliere tanto le trasformazioni simboliche del frame quanto la sua circolazione nello spazio comunicativo.

Le reti semantiche rivelano come il meme abbia aggregato nel tempo flussi eterogenei, intrecciando registri pop, satirici e politici. Nelle varie reti, la dimensione memetica si manifesta con l'uso di etichette come #meme, #memeitalia o #trash, che si connettono a termini chiave del discorso meloniano, come #genitore1genitore2, #madre, #cristiana, creando un campo discorsivo ibrido e spesso ambivalente. La funzione degli hashtag è duplice: da un lato descrittiva, come suggerito da Giannoulakis e Tsapatsoulis (2016), e dall'altro connettiva (Bennett e Segerberg, 2013), capace di generare flussi discorsivi nei quali i utenti possono inserirsi e riconfigurare il senso collettivo che, attraverso la combinazione dei flussi, si crea. Tuttavia, nei momenti chiave, è Giorgia Meloni a occupare il centro della rete, non solo come oggetto tematizzato, ma anche come produttrice attiva di contenuti. Il suo intervento nei primi momenti è strategico: con tempismo e autoironia, riesce a inserirsi nel flusso memetico originato da Zorzi e MEM&J, innescando un processo di *hijacking comunicativo* (Aglioti Colombini, 2022) che trasforma il dissenso in opportunità narrativa. Meloni, nel suo "stare" dentro al meme riesce a disinnescarne il potenziale sovversivo e satirico, normalizzandolo in un "tormentone" utile alla propria visibilità.

Questa strategia si manifesta nella riappropriazione editoriale (con l'uscita dell'omonimo libro nel 2021), nella reiterazione performativa sui media (come la versione spagnola "Yo soy Giorgia") e infine nella campagna per le europee del 2024, dove lo slogan diventa un'identità autosufficiente: "Scrivete Giorgia" è al tempo stesso messaggio, marchio e progetto politico.

L'etichetta #iosonogiorgia, nata come segno di contestazione, viene così convertita in un brand riconoscibile, trasversale e facilmente spendibile nella comunicazione istituzionale. Si tratta di una strategia che Meloni porta avanti nello spazio pubblico e mediale, ma che nella dimensione digitale viene amplificata da una rete di "ambassador" istituzionali: account locali di Fratelli d'Italia e altri esponenti del partito che contribuiscono attivamente alla diffusione e al rafforzamento del frame all'interno del flusso comunicativo legato all'hashtag.

I dati sulle reti semantiche confermano questo processo. Dalla fase 1 alla fase 3 si osserva una progressiva centralizzazione semantica, una riduzione della varietà discorsiva e una diminuzione della partecipazione orizzontale. Laddove in origine il meme favoriva la polifonia, con ampie zone di sovrapposizione tra blocchi ironici, pop e politici, nelle fasi successive si impone una narrazione egemonica, sostenuta da pochi attori ad alta produttività, legati all’ecosistema comunicativo della destra. I blocchi marginali – come quelli ironici o legati alla comunità LGBTQIA+ – restano presenti ma si configurano come “zone laterali” che non riescono più a influenzare il frame dominante con forme di contronarrazione visibile, ma vengono assorbite e silenziate dal discorso istituzionalizzato.

Il caso dimostra come i meme, lungi dall’essere solo forme effimere di intrattenimento, possano funzionare come campi di negoziazione discorsiva (Milner, 2016; Mina, 2019) e strumenti di contesa simbolica (Rentschler e Thrift, 2015), capaci tanto di innescare pratiche di opposizione quanto di consolidare progetti politici. L’evoluzione del frame #iosonogiorgia conferma che il potere comunicativo contemporaneo si esercita anche attraverso la capacità di assorbire e riconfigurare la cultura partecipativa, rendendo i dispositivi di critica compatibili con la rappresentazione del potere.

Nel passaggio da remix virale a retorica istituzionale, il meme smette di agire come “soglia” partecipativa e diventa “segno” identitario, in grado di racchiudere un intero discorso politico in una formula riconoscibile. È questa la forza di “Giorgia” come brand comunicativo: un dispositivo che sintetizza biografia, ideologia e visione del mondo, e che attraverso un abile *détournement* (Bracciale, 2020) riesce a capitalizzare al massimo il potenziale simbolico e reticolare offerto dal fenomeno memetico.

Riflessioni conclusive

L’evoluzione tecnologica, la trasformazione delle logiche conversazionali e la frammentazione delle audience hanno radicalmente trasformato negli ultimi anni il panorama mediatico introducendo all’interno della sfera pubblica nuove dinamiche e nuove relazioni tra gli attori della comunicazione politica. Leader, media e cittadini connessi che hanno popolato i nuovi spazi digitali si sono trovati in un ambiente nuovo, ricco di opportunità per alcuni e sfavorevole per altri, dove gli equilibri e le gerarchie informative sono state rimesse completamente in discussione e affidate alla capacità di sfruttare in maniera creativa i linguaggi e le *affordances* delle piattaforme per garantirsi una posizione centrale nelle nuove topologie sociali mediate dalla rete. In questo nuovo ecosistema ibrido, la valuta più preziosa è l’attenzione che, in un oceano di iperproduzione informativa, riesce a far emergere i propri contenuti a colpi di commenti, like o visualizzazioni determinando la propria distanza tra il centro e i margini della scena pubblica.

I meme si affermano come uno degli strumenti più emblematici, in grado di intercettare questa esigenza di “rimanere a galla” grazie a una struttura iper-performante che mette al centro la componente visuale, centrale nella comunicazione contemporanea, e la capacità di trasportare messaggi complessi dentro strutture leggere che usano l’ironia come il canto delle sirene per attrarre chiunque cerchi la direzione nel sovraccarico informativo.

La genealogia degli studi memetici restituisce, come si è visto, la dimensione fondamentalmente culturale di questi dispositivi che nascono come unità di informazione culturale e che si trasmettono di «cervello in cervello» attraverso processi di imitazione e replicazione. I meme si configurano perciò come custodi dei frammenti culturali di una società e la loro propagazione, o scomparsa, ne determina l’evolversi. L’esame dei fattori che influenzano la propagazione e la durata di questi dispositivi può dunque offrire una prospettiva originale per indagare le dinamiche che modellano l’evolversi di una cultura, identificare gli agenti principali che ne guidano le trasformazioni

ed esplorare la rapidità con cui tali cambiamenti avvengono. La memetica prova proprio a seguire questa proposta, fotografando i processi che regolano i meme per comprendere un sistema che, prima ancora che comunicativo, è culturale e sociale. Il potenziale partecipativo e l'approccio ironico trasformano i meme in un prefetto ibrido tra cultura popolare e digitale, dispositivi multiformi e complessi che si diffondono trasversalmente tra vari gruppi sociali, attivando funzioni linguistiche e fornendo, con costi minimi, nuove opportunità comunicative. Il meme rappresenta infatti la diretta espressione di una produzione *grassroot* dei pubblici che nasce dal basso e si rivolge all³ altri utenti connessi per offrire uno spazio di creatività ed espressione personale in cui «essere “se stessi”¹, insieme» (Shifman 2014, 34). Una caratteristica, questa, che rende questi dei dispositivi sociali in grado di sollecitare forme di azione connettiva che si sostanziano in gruppi di affinità che discutono attorno a temi, istanze o obiettivi avendo, almeno virtualmente, le stesse opportunità di incidere nella sfera pubblica. Oltre a rafforzare legami di affinità, i meme agiscono come agenti di coesione per sottoculture emergenti, cristallizzando valori e norme condivisi e facilitando processi dinamici di identificazione collettiva attraverso la decodifica dei loro contenuti simbolici.

Infine, come si è visto lungo tutto la riflessione proposta, l'abilità di questi artefatti culturali di raggiungere un pubblico più ampio, rispetto a quello dei propri sostenitori, mediante il ricorso a un linguaggio semplice e accessibile, o la chiave dell'umorismo, li rende strumenti perfetti per trasporre dinamiche di *politainment* e infotainment all'interno delle piattaforme. I meme diventano così uno strumento ideale per veicolare informazioni o esprimere ideologie sfruttando la partecipazione dei pubblici che condividendoli ne diventano ripetitori e amplificatori, più o meno consapevoli. Ne è testimone la presenza sempre più massiccia di meme all'interno dei repertori delle leader politiche e il crescente interesse da parte dei media, anche se ancora poco avvezzi a un uso originale di autopromozione e più abituati invece a cercare di sfruttarne la visibilità di prodotti terzi.

Se il quadro teorico si è negli ultimi anni sempre più arricchito di importanti contributi interdisciplinari, che guardano ai meme sotto molte prospettive differenti, l'aspetto metodologico ha ancora bisogno di essere pienamente sviluppato, in particolare per quanto concerne l'elaborazione di metodologie empiriche avanzate. Tali metodologie sono indispensabili per affrontare la ricchezza e la complessità dei meme e richiedono un'integrazione efficace di un'analisi in grado di catturare le proporzioni di un fenomeno così

¹ Traduzione propria, la forma senza marcatura di genere dell'inglese è stata resa con l'uso della schwa.

pervasivo senza tuttavia trascurare l'importanza di contestualizzare i meme all'interno delle loro specifiche subculture di origine.

La principale sfida metodologica consiste nell'operazionalizzazione del concetto di meme, un compito reso difficile non solo dalla mancanza di una definizione universalmente condivisa, ma anche dall'ampia gamma di manifestazioni che i meme possono assumere. L'eterogeneità delle forme, dei contenuti e delle funzioni dei meme, unita alla loro natura evolutiva e mutevole, esige infatti un approccio metodologico che sia tanto robusto quanto flessibile, capace di tenere il passo con la rapida evoluzione dei contenuti digitali.

L'impiego di *mixed methods* appare, in questa fase, come la soluzione più efficace perché consente di combinare e bilanciare approcci qualitativi – basati, ad esempio, su pratiche *digital tracing* per ricostruire transmedialmente i flussi memetici – con una prospettiva di *computational social science* orientata all'analisi di big data, capace di elaborare grandi volumi informativi e restituire una visione d'insieme dei pattern costitutivi, delle tendenze e delle dinamiche di diffusione.

Nel caso di #iosonogiorgia, l'evoluzione dei flussi memetici è stata analizzata attraverso la costruzione di network semantici basati sugli hashtag, una componente strutturale fondamentale di Instagram. Tuttavia, per ricostruire pienamente la storia del meme, è stato necessario integrare questa analisi con una ricostruzione più ampia del caso, tracciando lo sviluppo del flusso memetico su diverse piattaforme e osservandone l'adozione da parte di differenti comunità, secondo un approccio vicino all'etnografia digitale. Il caso esemplifica in modo chiaro come i meme funzionino come agenti di narrazione pubblica, influenzando la mobilitazione sociale, la comunicazione politica e le dinamiche culturali.

A conclusione di questo lavoro dedicato all'analisi dei meme politici, sembra fondamentale ribadire l'importanza di guardare ai meme considerando il loro ruolo significativo e l'impatto complesso che esercitano all'interno della sfera pubblica. Questi artefatti culturali, che spesso sono visti come semplici espressioni di umorismo o satira, nascondono in realtà strati più profondi di significato e potenzialità, agendo come specchi delle dinamiche sociali e politiche contemporanee. La loro capacità di diffondersi rapidamente attraverso le reti sociali li rende strumenti potenti per la mobilitazione collettiva, la formazione dell'opinione pubblica e la contestazione politica, evidenziando il loro ruolo cruciale come agenti di cambiamento sociale e politico.

Tuttavia, insieme alle opportunità, i meme politici portano con sé rischi significativi. La loro natura virale e la facilità con cui possono essere manipolati o decontestualizzati li rendono veicoli efficaci per la disinformazione,

contribuendo alla polarizzazione e alla destabilizzazione del dibattito pubblico. In questo contesto, diventa quindi fondamentale non solo analizzare i contenuti dei meme, ma anche comprendere le reti attraverso cui si diffondono, le motivazioni di chi li realizza e le reazioni del pubblico. Una comprensione che richiede un'attenta metodologia di ricerca che abbracci sia l'analisi qualitativa che quantitativa, per decifrare i complessi significati e gli effetti dei meme politici.

L'evoluzione della tecnologia digitale e lo svilupparsi dell'intelligenza artificiale offrono in tal senso nuove frontiere per l'analisi dei meme. L'implementazione di algoritmi avanzati e sistemi di machine learning per l'analisi automatizzata dei meme può infatti fornire approfondimenti preziosi per studiarne la diffusione, l'emergere di tendenze e le potenziali implicazioni politiche.

I meme sono diventati una cosa seria, così come serie sono le implicazioni della memizzazione della comunicazione politica e, più in generale, della sfera pubblica.

Bisogna prepararsi, perché è un meme che ci seppellirà.

Bibliografia*

- Abidin C. (2020), *Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours*, Cultural Science Journal, 12(1), 77–103. <https://sciendo.com/article/10.5334/csci.140>
- Aglioti Colombini J. (2022), *Stand back and stand by, nuove pratiche partecipative nella politica connessa*, in Dividus A., C. Malvestio, P. G. Puggioni, A. Raciti, a cura di, Itinerari del sapere. Teorie e pratiche della conoscenza in età contemporanea (pp. 177–186), Carracci, Roma.
- Aisch G., J. Huang, C. Kang (2016, December 10), *Dissecting the #PizzaGate Conspiracy Theories*, The New York Times. <https://www.nytimes.com/interactive/2016/12/10/business/media/pizzagate.html>
- Al Jazeera, *Bernie Sanders mitten meme raises big bucks for charity*, Al Jazeera. Consultato gennaio 2025, da <https://www.aljazeera.com/news/2021/1/27/bernie-sanders-mitten-meme-grabs-big-bucks-for-charity>
- Algaba C., E. Bellido-Pérez (2019), *Memes as an ideological tool: The stance of the Spanish online newspapers regarding the Catalan Referendum and Catalan Regional Elections 2017*, Catalan Journal of Communication & Cultural Studies, 11(2), 265–287. https://doi.org/10.1386/cjcs_00007_1
- Andretta M., R. Bracciale (2021), *Young Italians, neets and Political Engagement: Any Good News?*, in Cuzzocrea V., B. Gook, e B. Schiermer, eds., Forms of Collective Engagement in Youth Transitions (pp. 161–184), Brill, Leiden (NL). https://doi.org/10.1163/9789004466340_009
- ANSA (2021, ottobre 11), *Meloni a Madrid, il tormentone in spagnolo: «Yo soy Giorgia, soy una mujer»* - Mondo - Ansa.it, Agenzia ANSA. https://www.ansa.it/sito/videogallery/mondo/2021/10/11/meloni-a-madrid-il-t tormentone-in-spagnolo-yo-soy-giorgia-soy-una-mujer_24204d00-e8f2-4ac9-8e58-96884b80b626.html
- ANSA (2024, aprile 28), *Meloni capolista: «Scrivete Giorgia e cambiamo l'Europa»* - Notizie - Ansa.it, Agenzia ANSA. https://www.ansa.it/sito/notizie/politica/2024/04/28/meloni-capolista-scrivete-giorgia-e-cambiamo-leuropa-_1aa3e40d-0465-4359-b508-14bde7022ef2.html

* Tutti i link alle risorse, quando non indicato diversamente, sono stati consultati l'ultima volta a gennaio 2025.

- Applegate M., J. Cohen (2017), *Communicating Graphically: Mimesis, Visual Language, and Commodification as Culture*, Cultural Politics, 13(1), 81–100. <https://doi.org/10.1215/17432197-3755204>
- Askanius T. (2021), *On Frogs, Monkeys, and Execution Memes: Exploring the Humor-Hate Nexus at the Intersection of Neo-Nazi and Alt-Right Movements in Sweden*, Television & New Media, 22(2), 147–165. <https://doi.org/10.1177/1527476420982234>
- Askanius T., N. Keller (2021), *Murder fantasies in memes: fascist aesthetics of death threats and the banalization of white supremacist violence*, Information, Communication & Society, 24(16), 2522–2539. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1974517>
- Atehortua N.A., S. Patino (2021), *COVID-19, a tale of two pandemics: novel coronavirus and fake news messaging*, Health Promotion International, 36(2), 524–534. <https://doi.org/10.1093/heapro/daaa140>
- Attardo S. (2020), *Memes, memeiosis, and memetic drift: Cheryl's Chichier She Shed*, Media Linguistics, 7(2), 146–168. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2020.201>
- Aunger R. (2001), *Darwinizing culture: the status of memetics as a science*, Oxford University Press, New York-London.
- Austin J.L. (1962), *How to Do Things with Words: The William James Lectures Delivered in Harvard University in 1955* (Vol. 88), Oxford Clarendon Press, London.
- Bach K., R.M. Harnish (1982), *Linguistic communication and speech acts*, MIT Press, Cambridge (MA).
- Bakker T.P. e C.H. de Vreese (2011), *Good News for the Future? Young People, Internet Use, and Political Participation*, Communication Research, 38(4), 451–470. <https://doi.org/10.1177/0093650210381738>
- Barabási A.L. (2022), *Link. La scienza delle reti*, Einaudi, Torino (Edizione originale pubblicata nel 2002).
- Barthes R. (1977), *Image, Music, Text*, Fontana Press, London.
- Basch C.H., Z. Meleo-Erwin, J. Fera, C. Jaime, C.E. Basch (2021), *A global pandemic in the time of viral memes: COVID-19 vaccine misinformation and disinformation on TikTok*, Human Vaccines & Immunotherapeutics, 17(8), 2373–2377. <https://doi.org/10.1080/21645515.2021.1894896>
- Bauman Z. (2005), *La società sotto assedio*, Laterza, Bari-Roma.
- Bawden D., L. Robinson (2009), *The dark side of information: overload, anxiety and other paradoxes and pathologies*, Journal of Information Science, 35(2), 180–191. <https://doi.org/10.1177/0165551508095781>
- Beck U. (2000), *I rischi della libertà: l'individuo nell'epoca della globalizzazione*, Il Mulino, Bologna.
- Belotti F., S. Donato, A. Bussoletti, F. Comunello (2022), *Youth Activism for Climate on and Beyond Social media: Insights from FridaysForFuture-Rome*, The International Journal of Press/Politics, 27(3), 718–737. <https://doi.org/10.1177/19401612211072776>
- Benkler Y. (2006), *The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom*, Yale University Press, London.
- Bennett W. (2003), *Communicating Global Activism*, Information, Communication & Society, 6(2), 143–168. <https://doi.org/10.1080/1369118032000093860a>
- Bennett W.L., A. Segerberg (2013), *The Logic of Connective Action. Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*, Cambridge University Press, New York.
- Bentivegna S., G. Boccia Artieri (2020), *Rethinking Public Agenda in a Time of High-Choice Media Environment*, Media and Communication, 8(4), 6–15. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i4.3166>

- Berra V. (2023, dicembre 17), *Instagram Threads ha già un problema di moderazione: parte tutto dagli audio*, Fanpage. <https://www.fanpage.it/innovazione/tecnologia/instagram-threads-ha-gia-un-problema-di-moderazione-parte-tutto-dagli-audio/>
- Best M.L. (2001), *Towards computational memetics*, Journal of Memetics–Evolutionary Models of Information Transmission, 4(2). <http://cfpm.org/jom-emit/2001/vol4/editorial.html>
- Bjarneskans H., B. Grønnevik, A. Sandberg (1999), *The Lifecycle of memes*. <https://www.aleph.se/Trans/Cultural/Memetics/memecycle.html>
- Blackmore S. (1999), *The meme machine*, Oxford University Press, New York-London.
- Blackmore S. (2009), *Memetics Does Provide a Useful Way of Understanding Cultural Evolution*, in Ayala F. J., R. Arp, eds., *Contemporary Debates in Philosophy of Biology* (1^a ed., pp. 255–272), Wiley, New Jersey (USA). <https://doi.org/10.1002/9781444314922.ch15>
- Blondel V.D., J.L. Guillaume, R. Lambiotte, E. Lefebvre (2008), *Fast unfolding of communities in large networks*, Journal of Statistical Mechanics: Theory and Experiment, 2008(10), P10008. <https://doi.org/10.1088/1742-5468/2008/10/P10008>
- Boccia Artieri G., E. Zurovac, V. Donato (2022), *Visibility and Networked Participation in TikTok. The Breonna Taylor Trend*, Comunicazione Politica, 3, 403–422. <https://doi.org/10.3270/105431>
- Boni F. (2021), *Cultura pop e comunicazione politica*, in Mazzoleni G., a cura di, *Introduzione alla comunicazione politica* (pp. 111–128), Il Mulino, Bologna.
- Börzsei L. (2013), *Makes a Meme Instead: A Concise History of Internet Memes*, New Media Studies Magazine, Utrecht University. https://www.academia.edu/3649116/Makes_a_Meme_Instead_A_Concise_History_of_Internet_Memes
- Boukes M. (2019), *Social network sites and acquiring current affairs knowledge: The impact of Twitter and Facebook usage on learning about the news*, Journal of Information Technology & Politics, 16(1), 36–51. <https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1572568>
- boyd d. (2010), *Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications*, in *A Networked Self*, Routledge, New York. <https://www.danah.org/papers/2010/SNSAsNetworkedPublics.pdf>
- boyd d., K. Crawford (2012), *Critical Questions for Big Data*, Information, Communication & Society, 15(5), 662–679. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.678878>
- Bracciale R. (2020a), *Sharing a Meme! Questioni di genere tra stereotipi e détournement*, Società Mutamento Politica, 11, 91–102. <https://doi.org/10.13128/smp-12631>
- Bracciale R. (2020b), *Da Le bimbe di Conte a «Non ce n'è Coviddi»: la narrazione memetica della pandemia*, Sociologia della Comunicazione, 60, 67–81. <https://doi.org/10.3280/SC2020-060007>
- Bracciale R. (2021), *La cittadinanza connessa*, in G. Mazzoleni, a cura di, *Introduzione alla comunicazione politica*, Il Mulino, Bologna (pp. 213–230).
- Bracciale R., J. Aglioti Colombini (2021), *Surviving the Ph.D.: The Use of Memetic Creativity in Informal Networks*, Learning with New Technologies, Equality and Inclusion, II, 1321–1333.
- Bracciale R., J. Aglioti Colombini (2023), *Meme Tales: Unrevealing the Function of Meme in the Russian-Ukraine Conflict*, Rivista Trimestrale di Scienza dell'Amministrazione, 2023(4), 1–36. <https://doi.org/10.32049/RTSA.2023.4.08>
- Bracciale R., F. Grisolia (2020), *Information Disorder: acceleratori tecnologici e dinamiche sociali*, Federalismi.it, 11, 58–72. <https://www.federalismi.it/nv14/articolo-dокументo.cfm?Artid=42112>

- Bracciale R., A. Martella (2017), *Define the populist political communication style: the case of Italian political leaders on Twitter*, *Information, Communication & Society*, 20(9), 1310–1329. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328522>
- Bracciale R., A. Martella, C. Visentin (2018), *From Super-Participants to Super-Echoed: Participation in the 2018 Italian Electoral Twittersphere*, *Partecipazione e Conflitto ** The Open Journal of Sociopolitical Studies, 11(2), 361–393. <https://doi.org/10.1285/i20356609v11i2p361>
- Brantner C., K. Lobinger, M. Stehling (2019), *Memes Against Sexism? A Multimethod Analysis of the Memes and Selfies in the Feminist Protest Hashtag #distractinglysexy and its Resonance in Mainstream News Media*, Annual Conference of the International Communication Association (ICA), 1–23. <https://doi.org/10.1177/1354856519827804>
- Breuninger K. (2018, November 2), *HBO responds to Trump's «Game of Thrones» tweet: We «would prefer our trademark not be misappropriated for political purposes»*, CNBC. <https://www.cnbc.com/2018/11/02/hbo-responds-to-trumps-game-of-thrones-tweet.html>
- Brodie R. (2004), *Virus of the Mind: The New Science of the Meme*, Integral Press, (ed. or. 1996).
- Brown J.E. (2001), *Historical Dictionary of the U.S. Army*, Bloomsbury Academic, London.
- Bruns A. (2008a), *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*, Peter Lang, New York.
- Bruns A. (2008b), *The active audience: Transforming journalism from gatekeeping to gate-watching* (pp. 171–184), *Making Online News: The Ethnography of New Media Production*.
- Bruns A. e J. Burgess (2011), *The use of twitter hashtags in the formation of ad hoc publics*, European Consortium for Political Research conference, Reykjavík, 25–27 Aug. 2011. [http://eprints.qut.edu.au/46515/0Ahttp://snurb.info/files/2011/The Use of Twitter Hashtags in the Formation of Ad Hoc Publics \(final\).pdf](http://eprints.qut.edu.au/46515/0Ahttp://snurb.info/files/2011/The Use of Twitter Hashtags in the Formation of Ad Hoc Publics (final).pdf)
- Burgess J. (2006), *Hearing Ordinary Voices: Cultural Studies, Vernacular Creativity and Digital Storytelling*, Continuum, 20(2), 201–214. <https://doi.org/10.1080/10304310600641737>
- Burgess J. (2008), *All Your Chocolate Rain are Belonging to Us' Viral Video, YouTube and the Dynamics of Participatory Culture*, in *Video Vortex Reader: Responses to YouTube* (pp. 101–109), Institute of Network Cultures.
- Burroughs B. (2020), *Fake Memetics: Political Rhetoric and Circulation in Political Campaigns*, in Zimdars M. e K. McLeod, eds., *Fake News: Understanding Media and Misinformation in the Digital Age* (pp. 191–200), MIT Press, Cambridge (MA). <https://doi.org/10.7551/mitpress/11807.003.0021>
- Caldeira S.P. (2023), *The Pluralization of Feminist Hashtag Landscapes: An Exploratory Mapping of Feminist Hashtags on Portuguese Instagram*, *Social Media + Society*, 9(2), 20563051231171638. <https://doi.org/10.1177/20563051231171638>
- Calise M. (2011), *Il partito personale: I due corpi del leader*, Laterza, Bari-Roma.
- Carnieletto M. (2022, settembre 3), *Tomaso Longobardi: «La Meloni vola sui social? Quell'io sono Giorgia... boomerang per i nemici»*, ilGiornale.it. <https://www.ilgiornale.it/news/politica/meloni-vola-sui-social-quellio-sono-giorgia-boomerang-i-2063543.html>
- Chadwick A. (2013), *The Hybrid Media System*, Oxford University Press, New York-London.
- Coleman S. (2016), *Digital Democracy*, in Mazzoleni G., ed., *The International Encyclopedia of Political Communication* (pp. 1–12), John Wiley & Sons, Ltd., New Jersey (USA). <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc215>

- Conte R. (2001), *Memes through (social) minds*, in *Darwinizing Culture. The Status of Memetics as a Science* (Vol. 18, pp. 83–119), Oxford University Press, New York-London. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780192632449.003.0005>
- Dalton, R.J., Wattenberg M.P. (2002) (eds.), *Parties Without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*, Oxford University Press, New York-London. <https://doi.org/10.1093/0199253099.001.0001>
- Davison P. (2012), *The Language of Internet Memes*, in Mandiberg M., ed., *The Social Media Reader* (pp. 120–134), New York University Press, New York. <https://doi.org/10.18574/nyu/9780814763025.003.0013>
- Dawkins R. (1976), *Memes: The New Replicators*, in *The selfish gene* (pp. 189–201), Oxford University Press, New York-London.
- de Saint Laurent C., V.P. Glăveanu e I. Literat (2021), *Internet Memes as Partial Stories: Identifying Political Narratives in Coronavirus Memes*, Social Media + Society, 7(1). <https://doi.org/10.1177/2056305121988932>
- De Seta G. (2020), *Digital Folklore*, in Hunsinger J., M. M. Allen, e L. Klastrup, eds., *Second International Handbook of Internet Research* (pp. 167–183), Springer, Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-024-1555-1_36
- Dean J. (2018), *Sorted for Memes and Gifs: Visual Media and Everyday Digital Politics*, Political Studies Review, 17(3), 255–266. <https://doi.org/10.1177/1478929918807483>
- Dennett D.C. (1991), *Consciousness explained* (1. paperback ed), Little, Brown.
- Dorsch I. (2018), *Content Description on a Mobile Image Sharing Service: Hashtags on Instagram*, Journal of Information Science Theory and Practice, 6(2). <https://doi.org/10.1633/JISTaP.2018.6.2.4>
- Eco U. (2024), *Sette anni di desiderio*, La Nave di Teseo Editore, Milano.
- Fanpage (2024, settembre 7), *Caso Boccia-Sangiuliano, cos'è successo dall'inizio: dal post sulla nomina alle dimissioni*, Fanpage. <https://www.fanpage.it/politica/caso-boccia-sangiuliano-cose-successo-dallinizio-dal-post-sulla-nomina-alle-dimissioni/>
- Fashingbauer Cooper G. (2018), *HBO unleashes Game of Thrones dragons on Donald Trump tweet*, CNET. <https://www.cnet.com/culture/entertainment/hbo-unleashes-game-of-thrones-dragons-on-donald-trump-tweet/>
- Fidler R. (1997), *Mediamorphosis: Understanding New Media*. <https://doi.org/10.4135/9781452233413>
- Flaxman S., S. Goel e J.M. Rao (2016), *Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption*, Public Opinion Quarterly, 80(S1), 298–320. <https://doi.org/10.1093/poq/nfw006>
- Fraser N. (1990), *Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy*, Social Text, 25/26, 56–80. <https://doi.org/10.2307/466240>
- Frazer R. e B. Carlson (2017), *Indigenous Memes and the Invention of a People*, Social Media and Society, 3(4). <https://doi.org/10.1177/2056305117738993>
- Galița R., E. Bonta (2022), “*I Thought It Was a Work Event*”. *British Cultural Resistance through Memes*, Cultural Perspectives - Journal for Literary and British Cultural Studies in Romania, 27, 61–82. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1091501>
- Gambetta D. (2018), *Datacrazia*, D Editore, Ladispoli (IT).
- Garrett R.K. (2009), *Politically Motivated Reinforcement Seeking: Reframing the Selective Exposure Debate*, Journal of Communication, 59(4), 676–699. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2009.01452.x>
- Gearhart S., B. Zhang, D.D. Perlmutter, G. Lazić (2020), *Visual Intertextuality Theory: Exploring Political Communication and Visual Intertextuality through Meme Wars*, in *Handbook of Visual Communication* (2^a ed.), Routledge, New York.

- Giannoulakis S., N. Tsapatsoulis (2016), *Evaluating the descriptive power of Instagram hashtags*, Journal of Innovation in Digital Ecosystems, 3(2), 114–129. <https://doi.org/10.1016/j.jides.2016.10.001>
- Goode L. (2009), *Social news, citizen journalism and democracy*, New Media & Society, 11(8), 1287–1305. <https://doi.org/10.1177/1461444809341393>
- Grundlingh L. (2018), *Memes as speech acts*, Social Semiotics, 28(2), 147–168. <https://doi.org/10.1080/10350330.2017.1303020>
- Happer C., Hoskins A., Merrin W., eds. (2019), *Trump's Media War*, Springer International Publishing, Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-94069-4>
- Hargittai E. (2002), *Second-Level Digital Divide: Differences in People's Online Skills*, First Monday. <https://doi.org/10.5210/fm.v7i4.942>
- Hartley J. (2010), *Silly citizenship*, Critical Discourse Studies, 7(4), 233–248. <https://doi.org/10.1080/17405904.2010.511826>
- Hase V., K. Boczek, M. Scharkow (2023), *Adapting to Affordances and Audiences? A Cross-Platform, Multi-Modal Analysis of the Platformization of News on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter*, Digital Journalism, 11(8), 1499–1520. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2128389>
- Highfield T. (2016), *Social media and everyday politics*, Polity Press, Cambridge. <http://www.polity.co.uk/book.asp?ref=9780745691343>
- Highfield T., T. Leaver (2016), *Instagrammatics and digital methods: studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji*, Communication Research and Practice, 2(1), 47–62. <https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332>
- Hofstadter D.R. (1983), *Metamagical Themas. Virus-like sentences and self-replicating structures*, Scientific American, 248 (1, 1983), 14–19.
- Howley K. (2016), *'I Have a Drone': Internet memes and the politics of culture*, in *Interactions: Studies in Communication & Culture* (7(2), 155–175), Intellect. https://doi.org/10.1386/iscc.7.2.155_1
- Hull D.L. (2001), *Taking memetics seriously: Memetics will be what we make it*, in Aunger R., ed., *Darwinizing Culture: The Status of Memetics as a Science*, Oxford University Press, New York-London. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780192632449.003.0003>
- Jenkins H. (2006), *Convergence Culture, Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York.
- Jenkins H., S. Ford, J. Green (2013), *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York University Press, New York. <https://doi.org/10.18574/nyu/9780814743515.001.0001>
- Johann M., L. Höhnle, J. Dombrowski (2023), *Fridays for Future and Mondays for Memes: How Climate Crisis Memes Mobilize Social Media Users*, Media and Communication, 11(3). <https://doi.org/10.17645/mac.v1i3.6658>
- Jowett G.S., V. O'Donnell (2012), *Propaganda & Persuasion*, Fifth Edition, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Klinger U. (2023), *Algorithms, Power and Digital Politics*, in Coleman S., L. Sorensen, eds., *Handbook of Digital Politics*, 2nd edition, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, UK.
- Klinger U., J. Svensson (2018), *The end of media logics? On algorithms and agency*, New Media & Society, 20(12), 4653–4670. <https://doi.org/10.1177/1461444818779750>
- Knobel M., C. Lankshear (2007), *A new literacies Sampler*, in *A new literacies sampler*, Peter Lang, New York. <http://literacyandtech.pbworks.com/f/Text.pdf#page=209>
- Kristeva J. (1980), *Desire in language: A semiotic approach to literature and art*, Columbia University Press, New York.
- Lakoff G. (2014), *The all new don't think of an elephant! Know your values and frame the debate*, Chelsea Green Publishing.

- Lasswell H.D. (1927), *The Theory of Political Propaganda*, American Political Science Review, 21(3), 627–631. <https://doi.org/10.2307/1945515>
- Lazarsfeld P.F., R.K. Merton (2020), *Comunicazione di massa, gusto popolare e azione sociale organizzata*, Comunicazione di massa, gusto popolare e azione sociale organizzata, 1–89.
- Leaver T. (2013), *Olympic Trolls: Mainstream Memes and Digital Discord?*, Fibreculture Journal, 22, 216–233. <https://twentytwo.fibreculturejournal.org/fcj-163-olympic-trolls-mainstream-memes-and-digital-discord/>.
- Lecheler S., S. Kruikemeier (2016), *Re-evaluating journalistic routines in a digital age: A review of research on the use of online sources*, New Media & Society, 18(1), 156–171. <https://doi.org/10.1177/1461444815600412>
- Lischka J.A. (2021), *Logics in social media news making: How social media editors marry the Facebook logic with journalistic standards*, Journalism, 22(2), 430–447. <https://doi.org/10.1177/1464884918788472>
- Lolli A. (2017), *La guerra dei meme. Fenomenologia di uno scherzo infinito*, Effequ, Firenze.
- Lynch A. (2008), *Thought contagion: How belief spreads through society: The new science of memes*, Basic Books, New York (Opera originale pubblicata nel 1996).
- Martella A. (2024), *Scrolling politics. La comunicazione politica alla prova di TikTok*, Meltemi, Milano.
- Martella A., F. Roncarolo (2023), *Giorgia Meloni in the spotlight. Mobilization and competition strategies in the 2022 Italian election campaign on Facebook*, Contemporary Italian Politics, 15(1), 88–102. <https://doi.org/10.1080/23248823.2022.2150934>
- Martínez-Rolán X., T. Piñeiro-Otero (2016), *The use of memes in the discourse of political parties at Twitter: analysis of the 2015 state of the nation debate*, Communication & Society, 0(1), 145–159. <https://doi.org/10.15581/003.29.35935>
- Mazzoleni G. (2008), *Mediatization of Politics*, in *The International Encyclopedia of Communication*, John Wiley & Sons, Ltd, New Jersey (USA). <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecm062>
- Mazzoleni G. (2015), *Towards an Inclusive Digital Public Sphere*, in Coleman S., G. Moss, e K. Parry, eds., *Can the Media Serve Democracy? Essays in Honour of Jay G. Blumler* (pp. 174–183), Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/9781137467928_16
- Mazzoleni G. (2021), *Introduzione alla comunicazione politica*, Il Mulino, Bologna.
- Mazzoleni G., R. Bracciale (2018), *Socially Mediated Populism: The Communicative Strategies of Political Leaders on Facebook*, Palgrave Macmillan, London, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.1057/s41599-018-0104-x>
- Mazzoleni G., R. Bracciale (2019), *La Politica Pop Online, I meme e le sfide della comunicazione politica*, Il Mulino, Bologna.
- Mazzoleni G., R. Bracciale (2022), *The Italian Prime Minister as a Captain in the Storm: The Pandemic as an Opportunity to Build Personalized Political Leadership*, in Aelst P. V. e J. G. Blumler, eds., *Political Communication in the Time of Coronavirus* (pp. 65–79), Routledge, London-New York.
- Mazzoleni G., W. Schulz (1999), «*Mediatization» of Politics: A Challenge for Democracy?*», Political Communication, 16(3), 247–261. <https://doi.org/10.1080/105846099198613>
- Mazzoleni G., A. Sfardini (2009), *Politica pop: da «Porta a porta» a «L'isola dei famosi»*, Il Mulino, Bologna.
- McCombs M.E. (2014), *Setting the agenda: the mass media and public opinion* (Second edition), Polity Press, Cambridge.
- McGrath A.E. (2005), *Dawkins' God: genes, memes, and the meaning of life*, Blackwell Pub, Oxford.

- McKelvey F., S. DeJong, J. Frenzel (2021), *Memes, scenes and #ELXN2019s: How partisans make memes during elections*, New Media & Society, 146144482110206. <https://doi.org/10.1177/14614448211020690>
- McLoughlin L. (2021, gennaio 22), *Seizing the Memes of Production: the hidden cost & control of making the Bernie Sanders meme*, Meme Studies Research Network. <https://memestudiesrn.wordpress.com/2021/01/22/seizing-the-memes-of-production-the-hidden-cost-control-of-making-the-bernie-sanders-meme/>
- McLoughlin L., R. Southern (2021), *By any memes necessary? Small political acts, incidental exposure and memes during the 2017 UK general election*, The British Journal of Politics and International Relations, 23(1), 60–84. <https://doi.org/10.1177/1369148120930594>
- Meloni G. (2021), *Io sono Giorgia. Le mie radici, le mie idee*, Rizzoli, Milano.
- Meraz S. (2011), *Using Time Series Analysis to Measure Intermedia Agenda-Setting Influence in Traditional Media and Political Blog Networks*, Journalism & Mass Communication Quarterly, 88(1), 176–194. <https://doi.org/10.1177/107769901108800110>
- Merton R.K. (1936), *The Unanticipated Consequences of Purposive Social Action*, American Sociological Review, 1(6), 894–904. <https://doi.org/10.2307/2084615>
- Milgram S. (1967), *The small world problem*, Psychology Today, 1(1), 61–67.
- Milner R.M. (2013), *Pop Polyvocality: Internet Memes, Public Participation, and the Occupy Wall Street Movement*, International Journal of Communication, 7(0), Articolo 0. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1949>
- Milner R.M. (2016), *The World Made Meme* (Vol. 91), MIT press, Cambridge (MA).
- Miltner K.M. (2014), «*There's no place for lulz on LOLCats*»: The role of genre, gender, and group identity in the interpretation and enjoyment of an Internet meme, First Monday, 19(8), 1–18. <https://doi.org/10.5210/fm.v19i8.5391>
- Miltner K.M. (2018), *Internet memes*, The SAGE handbook of social media, 55, 412–428.
- Miltner K.M., T. Highfield (2017), *Never gonna GIF you up: Analyzing the cultural significance of the animated GIF*, Social Media and Society, 3(3). <https://doi.org/10.1177/2056305117725223>
- Mina A.X. (2014), *Batman, pandaman and the blind man: A case study in social change memes and internet censorship in China*, Journal of Visual Culture, 13(3), 359–375. <https://doi.org/10.1177/1470412914546576>
- Mina A.X. (2019), *Memes to Movements: How the World's Most Viral Media Is Changing Social Protest and Power*, Beacon Press, Boston.
- Mingo I., R. Bracciale (2018), *The Matthew Effect in the Italian Digital Context: The Progressive Marginalisation of the “Poor”*, Social Indicators Research, 135(2), 629–659. <https://doi.org/10.1007/s11205-016-1511-2>
- Morozov E. (2012), *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*, Public Affairs, New York.
- Mutsvairo B., L.-A. Sirks (2015), *Examining the contribution of social media in reinforcing political participation in Zimbabwe*, Journal of African Media Studies, 7(3), 329–344. https://doi.org/10.1386/jams.7.3.329_1
- Nagle A. (2017), *Kill all normies: Online culture wars from 4chan and Tumblr to Trump and the alt-right*, John Hunt Publishing, Winchester.
- Nee R.C., M. De Maio (2019), *A ‘Presidential Look’? An Analysis of Gender Framing in 2016 Persuasive Memes of Hillary Clinton*, Journal of Broadcasting & Electronic Media, 63(2), 304–321. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1620561>
- Negt O., A. Kluge, P. Labanyi (1988), «*The Public Sphere and Experience*»: Selections, October, 46, 60–82. <https://doi.org/10.2307/778678>

- Neuman W.R., L. Guggenheim, S. Mo Jang, S.Y. Bae (2014), *The Dynamics of Public Attention: Agenda-Setting Theory Meets Big Data*, Journal of Communication, 64(2), 193–214. <https://doi.org/10.1111/jcom.12088>
- Nielsen J. (2006), *The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities*, Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>
- Nissenbaum A., D. Freud, L. Shifman (2020), *Humor Without Boundaries? a Typology of Globally Spread Humor on Twitter*, AoIR Selected Papers of Internet Research. <https://doi.org/10.5210/spir.v2020i0.11291>
- Noor R. (2016), *Citizen Journalism vs. Mainstream Journalism: A Study on Challenges Posed by Amateurs*, Athens Journal of Mass Media and Communications, 3(1), 55–76. <https://doi.org/10.30958/ajmmc.3.1.4>
- Omena J.J., E.T. Rabello, A.G. Mintz (2020), *Digital Methods for Hashtag Engagement Research*, Social Media + Society, 6(3). <https://doi.org/10.1177/2056305120940697>
- Oxford English Dictionary (2025), *meme, n.*, Oxford University Press; Oxford English Dictionary. <https://doi.org/10.1093/OED/1207556217>
- Papacharissi Z. (2015), *Affective publics: sentiment, technology, and politics*, Oxford University Press, New York-London.
- Pavan E., A. Rapini (2022), “*Battles Over Issues*” In *Networked Publics: Investigating the Discursive Mobilization of The Antifascist Frame on Twitter*, Mobilization: An International Quarterly, 27(1), 69–90. <https://doi.org/10.17813/1086-671X-27-1-69>
- Peeters S. (2024), *Zeeshuimer* (v1.9.0), Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10687593>
- Poulshock J. (2002), *The Problem and Potential of Memetics*, Journal of Psychology and Theology, 30(1), 68–80. <https://doi.org/10.1177/009164710203000105>
- Reinhardt S., A. Heft, E. Pavan (2023), *Varieties of antigenderism: the politicization of gender issues across three European populist radical right parties*, Information, Communication & Society, 1–22. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2246536>
- Rentschler C.A., S.C. Thrift (2015), *Doing feminism in the network: Networked laughter and the ‘Binders Full of Women’ meme*, Feminist Theory, 16(3), 329–359. <https://doi.org/10.1177/1464700115604136>
- Ritzer G., N. Jurgenson (2010), *Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital ‘prosumer’*, Journal of Consumer Culture, 10(1), 13–36. <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>
- Rogers R. (2013), *Digital methods*, MIT Press, Cambridge (MA).
- Rogers R., G. Giorgi (2023), *What is a meme, technically speaking?*, Information, Communication & Society, 1–19. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2174790>
- Roy D. (2017), *Myths about memes*, Journal of Bioeconomics, 19(3), 281–305. <https://doi.org/10.1007/s10818-017-9250-2>
- Rudnicka-Lavoie D. (2020), *Doing gender on the’gram: feminist counterpublics in Internet meme culture*, Université du Québec à Montréal.
- Russmann U., J. Svensson (2017), *Introduction to Visual Communication in the Age of Social Media: Conceptual, Theoretical and Methodological Challenges*, Media and Communication, 5(4), 1–5. <https://doi.org/10.17645/mac.v5i4.1263>
- Schudson M. (2000), *Good citizens and bad history: Today’s political ideals in historical perspective*, The Communication Review, 4(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/10714420009359458>
- Schwartz B. (2004), *The Paradox of Choice: Why More Is Less*, HarperCollins, New York.
- Schwörer J. (2022), *Less Populist in Power? Online Communication of Populist Parties in Coalition Governments*, Government and Opposition, 57(3), 467–489. <https://doi.org/10.1017/gov.2021.2>

- Segalov M. (2020, July 19), *Curtis Waters, TikTok king: «There are no gatekeepers to the industry anymore»*, The Observer. <https://www.theguardian.com/music/2020/jul/19/curtis-waters-is-the-next-big-thing-in-pop-thanks-to-a-music-clip-on-tiktok>
- Shiftman L. (2013), *Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker*, Journal of Computer-Mediated Communication, 18(3), 362–377. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12013>
- Shiftman L. (2014), *Memes in Digital Culture*, MIT Press, Cambridge (MA).
- Shiftman L. (2018), *Testimonial rallies and the construction of memetic authenticity*, European Journal of Communication, 33(2), 172–184. <https://doi.org/10.1177/0267323118760320>
- Shirky C. (2008), *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*, Penguin, London.
- Sickels R. (2004), *The 1940s*, Bloomsbury Academic, London.
- Smith C.T., J. De Houwer, B.A. Nosek (2013), *Consider the Source: Persuasion of Implicit Evaluations Is Moderated by Source Credibility*, Personality and Social Psychology Bulletin, 39(2), 193–205. <https://doi.org/10.1177/0146167212472374>
- Smith K.L. (2018), *People Are Recreating Iconic TV Moments With Apple's 'Memoji' And It's Hilarious*, PopBuzz. <https://www.popbuzz.com/internet/viral/memoji-animoji-meme-video/>
- Statista (2025), *Italy: Instagram users 2018-2027* [Data set]. <https://www.statista.com/forecasts/1138849/instagram-users-in-italy>
- Stefanello V. (2019, maggio 1), *Giorgia Meloni che paragona i migranti agli estranei non ha capito nulla di Game of Thrones (e non solo)*, TPI. <https://www.tpi.it/gossip/giorgia-meloni-game-of-thrones-20190501302989/>
- Terren L., R. Borge-Bravo (2021), *Echo Chambers on Social Media: A Systematic Review of the Literature*, Review of Communication Research, 9, 99–118. <https://rcommunicationr.org/index.php/rctr/article/view/94>
- Thomeczek J.P. (2023), *Moderate in power, populist in opposition? Die Linke's populist communication in the German states*, Journal of Political Ideologies, 0(0), 1–20. <https://doi.org/10.1080/13569317.2023.2196516>
- Toffler A. (1980), *The third wave: the classic study of tomorrow*, Bantam Books, New York.
- Vaccari C., A. Valeriani, P. Barberá, R. Bonneau, J.T. Jost, J. Nagler, J.A. Tucker (2015), *Political Expression and Action on Social Media: Exploring the Relationship Between Lower- and Higher-Threshold Political Activities Among Twitter Users in Italy*, Journal of Computer-Mediated Communication, 20(2), 221–239. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12108>
- Valeriani A., C. Vaccari (2016), *Accidental exposure to politics on social media as online participation equalizer in Germany, Italy, and the United Kingdom*, New Media & Society, 18(9), 1857–1874. <https://doi.org/10.1177/1461444815616223>
- Van Dijck J., T. Poell (2013), *Understanding Social Media Logic*, Media and Communication, 1(1), 2–14. <https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70>
- van Dijk J.A.G.M. (2006), *Digital divide research, achievements and shortcomings*, Poetics, 34(4–5), 221–235. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2006.05.004>
- Vizcaíno-Verdú A., C. Abidin (2022), *Music Challenge Memes on TikTok: Understanding In-Group Storytelling Videos*, International Journal of Communication, 16(0), Articolo 0. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18141>
- Wagener A. (2019), *Hypernarrativity, Storytelling, and the Relativity of Truth: Digital Semiotics of Communication and Interaction*, Postdigital Science and Education, 2. <https://doi.org/10.1007/s42438-019-00066-7>

- Walters P. (2022), *Reclaiming Control: How Journalists Embrace Social Media Logics While Defending Journalistic Values*, *Digital Journalism*, 10(9), 1482–1501. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1942113>
- Wanless A., M. Berk (2019), *The Audience is the Amplifier: Participatory Propaganda*, in Baines P., N. O'Shaughnessy, e N. Snow, eds., *The Sage Handbook of Propaganda* (pp. 85–104), Sage, New York.
- Wanless A., M. Berk (2022), *Participatory propaganda: The engagement of audiences in the spread of persuasive communications*, in Herbert D., S. Fisher-Høyrem, eds., *Social media and social order* (pp. 111–136), De Gruyter Poland Ltd, Warsaw/Berlin.
- Warschauer M. (2002), *Reconceptualizing the digital divide*, *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v7i7.967>
- Wasike B. (2017), *Persuasion in 140 characters: Testing issue framing, persuasion and credibility via Twitter and online news articles in the gun control debate*, *Computers in Human Behavior*, 66, 179–190. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.037>
- Wasike B. (2022), *Memes, Memes, Everywhere, nor Any Meme to Trust: Examining the Credibility and Persuasiveness of COVID-19-Related Memes*, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 27(2), zmab024. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmab024>
- We are Social e Meltwater (2023), *Digital 2023: Global Overview Report*. <https://data-report.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Wellman B., A. Quan-Haase, J. Boase, W. Chen, K. Hampton, I. Díaz, K. Miyata (2003), *The Social Affordances of the Internet for Networked Individualism*, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8(3), JCMC834. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2003.tb00216.x>
- Wilson-Taylor J. (2017), *People Have Turned «Animoji Karaoke» Into A Meme And It's Taking Over The Internet*, PopBuzz. <https://www.popbuzz.com/internet/social-media/emoji-karaoke-iphone-x-video/>
- Wojcieszak M.E., D.C. Mutz (2009), *Online Groups and Political Discourse: Do Online Discussion Spaces Facilitate Exposure to Political Disagreement?*, *Journal of Communication*, 59(1), 40–56. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01403.x>
- Wurman R.S. (1990), *Information Anxiety: What to Do when Information Doesn't Tell You What You Need to Know*, Bantam Books, New York.
- Yang F. (2016), *Rethinking China's Internet censorship: The practice of recoding and the politics of visibility*, *New Media & Society*, 18(7), 1364–1381. <https://doi.org/10.1177/1461444814555951>
- Yeku J. (2018), *The Hashtag as Archive: Internet Memes and Nigeria's Social Media Election*, in Adelakun A., T. Falola, eds., *Art, Creativity, and Politics in Africa and the Diaspora* (pp. 217–245), Springer International Publishing, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91310-0_11
- Yu R.P. (2016), *The relationship between passive and active non-political social media use and political expression on Facebook and Twitter*, *Computers in Human Behavior*, 58, 413–420. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.019>
- Yus F. (2023), *Pragmatics of Internet Humour*, Springer Nature, Cham.
- Zulli D., D.J. Zulli (2020), *Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform*, *New Media & Society*, 146144482098360. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>
- Zulli D., D.J. Zulli (2022), *Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform*, *New Media & Society*, 24(8), 1872–1890. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>

Vi aspettiamo su:

www.francoangeli.it

per scaricare (gratuitamente) i cataloghi delle nostre pubblicazioni

DIVISI PER ARGOMENTI E CENTINAIA DI VOCI: PER FACILITARE
LE VOSTRE RICERCHE.



Management, finanza,
marketing, operations, HR
Psicologia e psicoterapia:
teorie e tecniche
Didattica, scienze
della formazione
Economia,
economia aziendale
Sociologia
Antropologia
Comunicazione e media
Medicina, sanità



Architettura, design,
territorio
Informatica, ingegneria
Scienze
Filosofia, letteratura,
linguistica, storia
Politica, diritto
Psicologia, benessere,
autoaiuto
Efficacia personale
Politiche
e servizi sociali

FrancoAngeli

La passione per le conoscenze

FrancoAngeli

a strong international commitment

Our rich catalogue of publications includes hundreds of English-language monographs, as well as many journals that are published, partially or in whole, in English.

The **FrancoAngeli**, **FrancoAngeli Journals** and **FrancoAngeli Series** websites now offer a completely dual language interface, in Italian and English.

Since 2006, we have been making our content available in digital format, as one of the first partners and contributors to the **Torrossa** platform for the distribution of digital content to Italian and foreign academic institutions. **Torrossa** is a pan-European platform which currently provides access to nearly 400,000 e-books and more than 1,000 e-journals in many languages from academic publishers in Italy and Spain, and, more recently, French, German, Swiss, Belgian, Dutch, and English publishers. It regularly serves more than 3,000 libraries worldwide.

Ensuring international visibility and discoverability for our authors is of crucial importance to us.

FrancoAngeli

 **torrossa**
Online Digital Library

Un gatto contrariato di fronte a un piatto di insalata, un paio di grandi muf-fole di lana sgualcite, una paletta blu schiaccia-mosche che recita “truth over flies”: immagini frammentarie, sconnesse, solo in apparenza innocue, che condensano alcuni tra i momenti e gli immaginari più iconici del XXI secolo. I meme costituiscono oggi una delle forme espressive più incisive della comunicazione politica pop: strumenti di lettura e riscrittura collettiva dell’attualità, artefatti culturali capaci di agire sugli immaginari sociali e di intervenire negli equilibri di potere tra gli attori che abitano la sfera pubblica.

Meme Politics esplora l’universo degli Internet meme come pratica comunicativa, prodotto culturale e lente analitica per osservare le trasformazioni della comunicazione politica e della sfera pubblica contemporanea. In un ecosistema mediale dominato dalla disintermediazione, dalle logiche algoritmiche e dalle culture partecipative, i meme si configurano come dispositivi di costruzione simbolica e cittadinanza connessa, in grado di fondere ironia e attivismo, intrattenimento e critica, viralità e mobilitazione.

Attraverso una prospettiva interdisciplinare che intreccia teoria sociologica, media studies e scienze sociali computazionali, il volume ricostruisce genealogie, forme e funzioni dei meme, soffermandosi sul processo di *memizzazione della politica*: una traduzione in chiave pop, ironica e collettiva dei contenuti politici. L’analisi dei tre principali attori della comunicazione politica – leader, media digitali e cittadinanza connessa – mette in luce le modalità con cui ciascuno utilizza i meme per orientare il dibattito pubblico, acquisire centralità nell’ecosistema comunicativo e stimolare partecipazione.

Tra gli esempi più emblematici della memizzazione della politica italiana viene analizzato il caso “Io sono Giorgia”, per esaminare le traiettorie discorsive e le dinamiche partecipative attivate dai flussi memetici generati dall’intervento di Giorgia Meloni a un comizio nel 2019, mostrando come la visibilità memetica possa riconfigurare l’identità politica e il posizionamento pubblico di una leadership.

Junio Aglioti Colombini è assegnista di ricerca presso il Dipartimento di Scienze Politiche dell’Università di Pisa. I suoi interessi si collocano all’intersezione tra comunicazione politica, processi partecipativi e media digitali, con un focus sulla memizzazione della sfera pubblica, le forme di *silly citizenship*, le dinamiche di polarizzazione e disinformazione, e sull’uso dei meme come dispositivi culturali e ideologici.