

Alfonso Amendola, Martina Masullo

Elezioni e social network: gli effetti della politica (ultra) pop sulla generazione Z

(doi: 10.53227/107480)

Rivista di Digital Politics (ISSN 2785-0072)

Fascicolo 1, gennaio-aprile 2023

Ente di afferenza:

()

Copyright © by Società editrice il Mulino, Bologna. Tutti i diritti sono riservati.

Per altre informazioni si veda <https://www.rivisteweb.it>

Licenza d'uso

Questo articolo è reso disponibile con licenza CC BY NC ND. Per altre informazioni si veda <https://www.rivisteweb.it/>

Alfonso Amendola, Martina Masullo

Elezioni e social network: gli effetti della politica (ultra) pop sulla generazione Z

ELECTIONS AND SOCIAL NETWORK: THE EFFECT OF (ULTRA) POP POLITIC ON Z GENERATION

The election campaign for the 2022 Italian general elections was the most social ever. The determination to intercept the new voter – member of Z generation – made the political leaders of the main parties approach the social universe without actually fully knowing its operating rules. However, despite the fact that politicians have for months inhabited the same «places», used the same hashtags, and participated in the same challenges, the young and very young continue to perceive their language as distant from that typical of Z generation. This is confirmed by a survey conducted by Freeda on a sample of voters under-34: in 80% of cases, voters do not feel represented either by the content published through social media by political leaders or by the election programs proposed by parties. The decision on the part of Italian politics to be present on the main social media platforms constitutes the pursuit of a transformation that was already under way – and is, still today, in continuous evolution – towards the concept of «pop politics», whereby political discourse is no longer seen as being of a higher level, but rather uses the process of disintermediation as a solid basis from which to branch out into the dimension of intimate politics. The electoral race no longer develops within well-defined and precise temporal boundaries but becomes a «permanent campaign». Starting from these theoretical assumptions, the aim of this paper is to examine the main strategies introduced in the social sphere by Italian political leaders during the 2022 elections and intercept the effects they had on Z generation to understand how much they really affected the voting choices of post millennials. By reviewing the most popular trends and content published during the election campaign – with an eye always on televised political propaganda, which is the indispensable starting point for examining the new languages of contemporary politics – we will come to draw a broad and complete picture of the contemporary social-political universe.

KEYWORDS *Pop-politics, Z Generation, Social Network, Berlusconiism, TikTok.*

Alfonso Amendola, Dipartimento di Scienze Aziendali - Management & Innovation System, Università degli Studi di Salerno – via Giovanni Paolo II, 132 – 84084 Fisciano (Salerno), email: alfamendola@unisa.it, orcid: 0000-0003-0154-7625.

Martina Masullo, Università degli Studi di Salerno – via Giovanni Paolo II, 132 – 84084 Fisciano (Salerno), email: martinamasu@gmail.com.

1. Dalla politica pop alla «*memetic politics*»

Nel corso degli ultimi trent'anni la politica italiana – ma non solo – ha vissuto un processo di trasformazione da una dimensione che può essere definita come «vecchia politica» a quella che invece, in epoca moderna, rappresenta a tutti gli effetti una «nuova politica». Vecchia e nuova politica rispondono a leggi e regole del tutto differenti in cui scenari e attori politici si prestano ad un netto cambio dimensionale – un chiaro movimento dall'alto verso il basso – che definisce il concretizzarsi di quella concezione di «politica pop» (Mazzoleni e Sfardini 2009) che non pone più il discorso politico al di sopra di ogni altro ambito, ma lo avvicina definitivamente al proprio pubblico. A partire dal 1994, anno che segna la discesa in campo politico di Silvio Berlusconi, all'interno della politica italiana s'innescò un irreversibile processo di disintermediazione (Pierangelo e Gorgoni 2017) attraverso cui diminuisce enormemente la distanza che intercorre tra il leader politico e il proprio elettorato, riducendo al minimo l'impatto del partito politico sull'opinione pubblica, spingendosi sempre di più verso una dimensione di «intimate politics». La politica diventa «intima» perché entra nei salotti televisivi e nei talk show, e parla non solo al cuore, ma anche – e soprattutto – alla pancia degli italiani, mostrando loro il proprio lato umano, attraverso il volto di un leader che non è più solo un piccolo tassello di uno schema partitico in cui talvolta personalità e profili rischiano di disperdersi nel *mare magnum* del gruppo, ma diventa in prima persona garante del messaggio politico che si vuole veicolare (Chadwick e Stromer-Galley 2016). La televisione, dunque, diviene l'estensione del corpo del leader (Boni 2002) e la svolta berlusconiana rappresenta il momento decisivo per la messa in moto di tale processo. Nel momento in cui la comunicazione politica incontra i prodotti della cultura popolare – dal cinema al teatro, dalla musica alla stampa, ovviamente fino alla televisione – la politica genera due delle configurazioni che meglio rappresentano il concetto di politica pop: l'*infotainment* e il *politainment* (Altheide 2004). Nel primo caso, argomenti e fatti politici vengono trattati dal mondo dell'informazione attraverso linguaggi e formati più accessibili, nel secondo caso, invece, si ha a che fare con un vero e proprio processo di spettacolarizzazione della politica durante il quale quest'ultima non si inserisce nel mondo dell'intrattenimento, ma diventa essa stessa intrattenimento seguendo i linguaggi tipici della «celebrity politics» (Mazzoni e Ciaglia 2015).

La politica, dunque, si adatta alle esigenze dell'industria culturale tradizionale. I politici iniziano a piegare i propri linguaggi «tendenzialmente nebulosi, autoreferenziali e sovente noiosi, ai ritmi narrativi tipici della società dello spettacolo, dove l'importante è carpire l'attenzione, suscitare le passioni,

soddisfare la curiosità e il bisogno di svago dei pubblici massmediali» (Mazzoleni e Bracciale 2019, 34). La politica inizia a rispondere a logiche di mercato: mostrandosi in tv si interfaccia con un pubblico più vasto e variegato, rispetto a quello che incontra negli ambiti di propaganda tradizionali. Essa diventa, quindi, un vero e proprio genere televisivo tanto che la partecipazione di un politico ad una trasmissione televisiva può influenzare le scelte di voto dell'elettorato e come tale risponde alle logiche dei media, innescando quel processo che viene definito «mediatizzazione della politica» (Mazzoleni e Shulz 1999) e che conduce, inevitabilmente, alla sua popolarizzazione. La spettacolarizzazione della politica attraverso la televisione ha permesso alle persone di entrare in un mondo politico che fino a quel momento aveva issato un muro alto e resistente tra sé e il proprio elettorato. Se per Lazarsfeld e Merton (1948) i media svolgevano il ruolo di «disfunzioni narcotizzanti» impedendo al cittadino di essere politicamente consapevole e rendendolo uno spettatore passivo, altri studiosi, tra cui Klapper (1960), hanno sostenuto che la ricezione di messaggi politici provenienti dai media – e in particolare dalla televisione – permetta di innescare gli stessi meccanismi di accoglienza o di repulsione nei confronti di un contenuto. Seguendo le stesse logiche cognitive e comportamentali, la politica inizia ad entrare anche all'interno dei social media, non abbandonando gli spazi televisivi, ma moltiplicando la propria presenza e cogliendo al volo le infinite possibilità offerte dalle nuove piattaforme digitali.

In epoca contemporanea, i social media non sono più solo strumenti di cui servirsi, ma divengono vere e proprie estensioni dell'essere umano e fondamentali spazi relazionali e di formazione identitaria. Pertanto, il processo di spettacolarizzazione che dagli anni Novanta in poi si era concretizzato attraverso la televisione, oggi si trasforma e approda, più potente che mai, sulle numerose piattaforme di *social networking* che frequentiamo quotidianamente (Bentivegna 2002). Da Facebook a TikTok, passando per Instagram, la politica italiana ha sperimentato un nuovo tipo di «discesa in campo» venendo a patti con la necessità di mostrarsi quanto più trasparenti possibile e rispondendo in prima persona di ciò che si condivide con il pubblico. Viviamo in un «sistema mediale ibrido» (Chadwick 2013) in cui la politica ha compiuto un ulteriore passo in avanti verso quel processo di disintermediazione che si evolve velocemente. La popolarizzazione della politica attraverso i social media, ha fatto sì che non solo i leader diventassero sempre più pop, ma «anche i cittadini e i media si servono di questa narrativa per partecipare o per raccontare i fatti» (Mazzoleni e Bracciale 2019, 11), divenendo veri e propri opinion leader attraverso i propri contenuti.

È l'epoca degli *user-generated content*, anche in ambito politico. Si pensi, ad esempio, ai programmi elettorali che risultano ancora oggi poco accessibili

alla maggior parte dell'elettorato. Durante la campagna elettorale, la produzione di contenuti in cui ci si imbatte sui social è polarizzata verso la politica e sono tantissime le pagine e gli account che forniscono spiegazioni e approfondimenti sui punti dei programmi che risultano più ostici e complessi. Tuttavia, nell'epoca della disintermediazione, ci si chiede come mai non siano i politici stessi – e i propri team di comunicazione – ad intercettare questi bisogni e a divenire essi stessi portavoce di tali approfondimenti.

La nuova frontiera della comunicazione politica online è la «*memetic politics*». Il meme rappresenta uno dei prodotti comunicativi generazionali tipici della nostra epoca (Amendola e Masullo 2022) e, allo stesso tempo, è anche il prodotto più rappresentativo della politica pop online. Potenzialmente replicabile all'infinito, il meme si nutre del «substrato pop della nostra vita quotidiana per creare significati collettivi e condivisi» (Mazzoleni e Bracciale 2019, 126) Nell'analisi della «*memetic politics*» si può osservare «un meccanismo progressivo di appropriazione e *reframing* 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» (Mazzoleni e Bracciale 2019, 9). Ciò vuol dire che i contenuti politici e gli elementi della cultura pop contemporanea si mescolano, dando vita a nuovi prodotti fondamentali per un'analisi dei pubblici che si spinge oltre i confini della ricerca standardizzata e fa dei social media degli imprescindibili spazi di riflessione. Limor Shifman (2013, 367) definisce i meme come «elementi della cultura popolare che vengono diffusi, imitati e trasformati dagli utenti della rete, che creano un'esperienza culturale condivisa». È chiaro, dunque, come il meme rappresenti un elemento essenziale per la partecipazione popolare al discorso politico e per la diffusione di idee e concetti che provengono dalla politica, ma che da essa si staccano per entrare a gamba tesa nella sfera dei contenuti ironici, pur continuando ad influenzare il discorso pubblico (Bayerl e Stoykov 2016). La «*remix culture*» in cui viviamo – che supera l'idea del genio creativo infuso dall'alto e destinato solo a pochi – ha trovato nel meme e nelle pratiche di bricolage tipiche della sua costruzione un continuum naturale che si sostanzia in un processo di creazione e arricchimento potenzialmente infinito ed altamente partecipativo.

Non può che fondarsi su questi assunti, quindi, la costruzione della sfera politica contemporanea che fa del processo di «memizzazione» il proprio carattere differenziale. Dalla campagna elettorale alla formazione del governo: tutto diventa meme. Esso, infatti, rappresenta a pieno titolo l'artefatto sociale e culturale (Blackmore 1999) attraverso cui i cambiamenti della politica vengono raccontati ad un mondo «esterno» che non conosce la lingua della politica,

ma interpreta ed affronta il discorso politico con la spinta pop che caratterizza l'epoca in cui viviamo (Knobel e Lankshear 2007).

2. La social-politica e le elezioni 2022

Si è conclusa la fase della «web politica» (Mosca 2012) e potrebbe essere definita «social-politica» la fase che vive attualmente la politica italiana poiché decisioni, programmi, comizi e risultati – che prima venivano discussi essenzialmente offline – passano inevitabilmente per le piattaforme social che diventano i principali luoghi dove si consuma la campagna elettorale e si discute l'agenda politica (Diamanti e Pregliasco 2022). A partire dagli anni Novanta, quando la politica ha iniziato ad occupare gli spazi televisivi, si sviluppa un nuovo modello di campagna elettorale continua e perenne. In questa dimensione, la corsa elettorale non si svolge più all'interno di confini temporali ben precisi e definiti, ma diventa «campagna permanente» (Blumenthal 1980). Il modello della campagna permanente, in Italia, nasce di fatto con Berlusconi, ma nell'epoca dei social media raggiunge la sua massima espressione sia per le possibilità che le piattaforme digitali offrono a leader e partiti in termini di visibilità, sia per la funzione informativa che essi rivestono nei confronti del pubblico/elettorato.

Si tratta, dunque, di una narrazione costante che alterna contenuti di diverso tipo che insieme contribuiscono a formare, a rinsaldare o a capovolgere l'opinione politica degli utenti. Sostanzialmente, è possibile intercettare quattro macrocategorie di contenuti: engagement, proposta politica, *feeling good*, negative campaigning (Lombardo *et al.* 2020). Nella prima rientrano tutti quei post che puntano a coinvolgere le persone e a creare una community solida che possa trasferire le proprie azioni digitali anche al mondo offline. Nella seconda categoria sono raggruppati i contenuti che intendono fornire istruzioni concrete al pubblico (programma politico, proposte tematiche, istruzioni di voto). All'interno della terza area rientrano i post e le azioni digitali che mirano a sedurre l'elettore facendolo sentire parte di un progetto e di un sentire comune. L'ultima categoria, infine, è riservata ai contenuti di *hate politics* con funzione di attacco e denigrazione degli avversari attraverso azioni di negative campaigning, ma anche post ironici e sarcastici o facendo leva sulla paura e la preoccupazione delle persone.

Oggi la politica è riuscita ad accedere a quasi tutte le piattaforme di *social networking*. Utilizzando codici, linguaggi e tempi diversi, i leader politici, attraverso i vari social, stanno provando ad intercettare pubblici e generazioni differenti. Facebook, ad esempio, ha dato – soprattutto durante il decennio

passato – la possibilità a partiti e leader politici di mostrare la propria immagine, raccontare la propria identità attraverso l’approccio dello storytelling (Salmon 2008), costruire, mediante pagine e gruppi, vere e proprie community attorno ad una ideologia politica e, inoltre, accelerare i processi di aggregazione e organizzare online eventi e manifestazioni che si svolgevano offline (Mazzoleni e Bracciale 2018). Parallelamente, Twitter ha rappresentato, grazie alla sua maggiore immediatezza, «una sorta di mercato delle opinioni, un’agorà della politica» (Lombardo *et al.* 2020, 243) dove ogni personaggio politico può, brevemente, esprimere la propria idea su un determinato argomento e relazionarsi in modo diretto con gli utenti (Rega e Bracciale 2018). Dal punto di vista dei contenuti e della categorizzazione di essi rispetto a come vengono trattati dai politici sulle due piattaforme, si nota come l’unico punto di contatto sia rappresentato dalla proposta politica che, tuttavia, viene presentata in modo lievemente differente. Se su Facebook prevalgono i contenuti che si rifanno alla campagna elettorale, su Twitter, invece, vengono declinati come contenuti di discussione tematica (Bruns e Burgess 2011). Negli ultimi anni, Instagram è diventato il centro nevralgico della campagna elettorale online. Dalla narrazione personale dei partiti la cui identità grafica ha dovuto fare i conti con gli alti standard del social network visivo per eccellenza, fino alle prese di posizione di influencer e *content creator* che appoggiando alcune delle più importanti cause che la politica aveva tralasciato hanno scosso l’opinione pubblica e risvegliato la coscienza collettiva, ricoprendo, talvolta, le grandi lacune del dibattito politico dovute all’assenza sul campo, dalla piazza al web.

Si pensi, ad esempio, al caso del ddl Zan per cui molti personaggi dello spettacolo, tra cui Chiara Ferragni e Fedez, hanno messo in moto una vera e propria battaglia per l’immediata calendarizzazione del disegno di legge. Senza entrare nel merito delle responsabilità politiche, è necessario soffermarsi su quanto, ancora una volta, grazie ai social network sia possibile accorciare le distanze tra le persone. In questo caso specifico, oltre ad accentuare quel processo di disintermediazione di cui si è parlato precedentemente, l’azione dei *content creator* ha permesso alla proposta di legge in questione di ottenere una visibilità notevole e, soprattutto, di arrivare anche alle fasce generazionali che di solito sono più lontane dalla politica, come la generazione Z.

Instagram, dunque, non è più solo uno spazio d’intrattenimento, ma diviene sempre di più uno dei luoghi dove si fa informazione. Tuttavia, l’informazione non è mai stata tanto frammentata. Un’analisi della Comscore¹, relativa all’anno 2021, ha dimostrato che il 65% degli intervistati nella fascia d’età

¹ Comscore è un’impresa mondialmente riconosciuta per attività di pianificazione, gestione e valutazione delle campagne mediatiche su diverse piattaforme. L’analisi a cui si fa riferimento si concentra sul rapporto tra i giovani della generazione Z e l’informazio-

dai 18 ai 24 anni, quindi la generazione Z, utilizza maggiormente il digitale rispetto alla televisione per informarsi. La generazione Y – la fascia d'età che va dai 25 ai 34 anni – ha un approccio più equilibrato all'informazione (55% tv, 45% social media). Infine, l'importanza dell'informazione televisiva acquisisce un maggior peso man mano che l'età degli intervistati cresce. A partire dalla generazione X, il medium di riferimento per informarsi rimane, senza dubbio, la televisione. Esiste, dunque, una demarcazione generazionale molto chiara nel quadro dell'accesso all'informazione. Ma l'espressione «social-politica», in realtà, non ha a che fare solo con il modo di informarsi delle varie generazioni e i mezzi che permettono ad esse di accedervi, ma rappresenta qualcosa di più. Un cambiamento profondo che rende i social non più semplici strumenti da utilizzare per promuovere sé stessi e il proprio partito, ma dei veri e propri tool di sensibilizzazione sociale e politica. La caduta del governo Draghi ha rappresentato uno spartiacque per il definitivo ingresso della politica sulle piattaforme di *social networking*, in particolare Instagram e TikTok. Parallela alla narrazione dei media tradizionali – che hanno raccontato la situazione attraverso format e approcci professionali riconosciuti – se n'è sviluppata una alternativa, potentissima, che ha saputo rispondere alle necessità delle nuove generazioni di intercettare, comprendere e interpretare i nuovi messaggi politici.

Con le elezioni politiche del 2022, per la prima volta, i contenuti politici incontrano TikTok. La piattaforma di ByteDance era già stata un campo di battaglia decisivo durante le elezioni francesi. Lo studio *French Elections 2022* (Romano *et al.* 2022), realizzato da *Tracking Exposed*, ha mostrato che, nei mesi precedenti alle elezioni, sono stati visualizzati sulla piattaforma oltre un miliardo di video a tema politico. Il dato interessante e fortemente significativo di ciò che oggi rappresentano i social media per la contemporaneità politica, è che la maggior parte di questi contenuti non erano prodotti dagli account ufficiali dei partiti o dei leader, ma da *content creator* o influencer. Seguendo la scia francese, anche in Italia, durante le ultime elezioni, la tendenza è stata la medesima: circa l'80% dei contenuti politici prodotti proveniva da account non ufficiali, spesso membri della generazione Z che si rivolgevano ai propri coetanei. Nonostante la forte spinta dei personaggi politici verso i nuovi social network durante gli ultimi due anni, sembra che giovani e giovanissimi continuino a percepire il loro linguaggio ancora troppo distante e inaccessibile in quanto ancora poco esperti di quei codici di comportamento che tali piattaforme promuovono e veicolano. Tra i tantissimi esempi di *content creator* che negli ultimi anni stanno sensibilizzando gli utenti su diversi temi politici attraverso

ne, evidenziando che le piattaforme digitali rappresentano il canale preferenziale per rimanere aggiornati.

i social, ci sono alcuni case studies relativi a TikTok che vale la pena analizzare più da vicino per comprenderne meglio dinamiche e motivi del successo.

Andrea Borello, in arte «Politoker», oltre 170 mila follower: nei suoi video racconta in modo chiaro e semplice i temi politici all'ordine del giorno. Il suo video-test che aiuta gli utenti a capire se siano di destra o di sinistra ha raggiunto oltre 1 milione di visualizzazioni e, attraverso un approccio ludico didattico, è la prova di quale sia il *tone of voice* tramite cui la politica riesce davvero ad essere comprensibile a tutti.

Alessandro Luna pubblica quotidianamente video in cui spiega, brevemente, l'attuale situazione politica in Italia. Il 15 luglio 2022 ha pubblicato uno speciale sulla crisi di governo che ha raggiunto quasi 200 mila visualizzazioni.

Non solo progetti individuali, ma anche collettivi e redazionali. È il caso, ad esempio, di SiamoZeta, una pagina nata su Instagram e approdata poi su TikTok e al podcast, puntando sull'uniformità di vedute e interessi dei redattori e del proprio pubblico.

Altri due progetti simili sono Politicare e Pop Politik. L'elemento che accomuna tutti questi progetti, che siano individuali o di gruppo è la presenza, all'interno della redazione, di giovani under-30 che si rivolgono ai propri coetanei e attraverso gli schemi specifici della narrazione social tentano, riuscendoci per la verità in modo talvolta eccellente, di destrutturare i linguaggi e gli atteggiamenti tipici del comunicare politico. Ma la presenza e il successo di tali account sono solo la punta dell'iceberg di un movimento molto più ampio che sta trasformando la comunicazione politica in maniera profonda e radicale. L'uso dei trend, degli audio virali, dei meme piegato alle esigenze della narrazione politica ha moltiplicato i punti d'incontro tra i leader, i partiti e i membri della generazione Z, generando una comunicazione alternativa, nuova, che tenta di adattarsi alle logiche di immediatezza dei nuovi social network.

Un altro fenomeno che vale la pena di indagare con maggiore attenzione è quello che riguarda il massiccio utilizzo da parte degli utenti di TikTok del filtro «elezioni politiche 2022». Il filtro è stato realizzato dal designer italiano Davide Fumarola e aggrega i temi più rilevanti proposti e discussi durante la campagna elettorale, chiamando gli utenti a schierarsi, ad esempio, dalla parte del «matrimonio egualitario» o della «famiglia naturale» cliccando sullo schermo e tracciando così il proprio profilo politico per identificarsi nell'una o nelle altre scelte di voto. L'aspetto interessante è che uno strumento realizzato da un non addetto ai lavori sia stato fondamentale nel generare una discussione politica social «tramite un'inedita combinazione tra desiderio di orientamento, espressione performativa e pratica di datificazione» (Zurovac 2022, 486) che non erano riusciti a suscitare i profili ufficiali dei politici stessi.

Resta da scoprire, dunque, quanto la comunicazione politica (dei politici) attraverso i social sia stata davvero efficace e sia riuscita a raggiungere il proprio scopo: influenzare il nuovo elettorato e acquisire il voto dei giovanissimi che vi si avvicinano per la prima volta procedendo con logiche totalmente diverse rispetto a quelle adoperato tramite i mass media tradizionali (Klinger e Svennson 2015). Prima, però, è necessario individuare i profili e i contenuti più rilevanti.

I pionieri di TikTok, tra i politici italiani, sono stati sicuramente Matteo Salvini, Giuseppe Conte e Giorgia Meloni che tra il 2019 e il 2020 avevano aperto un profilo ufficiale e iniziato a pubblicare contenuti inizialmente non proprio in linea con il *modus comunicandi* del social network. Contenuti creati per altri social, in particolare Instagram, video di comizi, interviste, ospitate in tv e ripubblicati su TikTok ne avevano definito il suo utilizzo più come *house organ* dell'agenda politica dei vari leader che come piattaforma dove sperimentare nuove forme di comunicazione che, partendo dallo storytelling, entrano a gamba tesa nel processo di *storydoing*. Tendenzialmente, quasi tutti i personaggi politici hanno maturato nel corso degli anni una predisposizione ad intercettare i linguaggi tipici di TikTok e, quindi, i contenuti sono cambiati nel tempo e si sono adattati a tali logiche. La presenza longeva dei tre leader appena citati su TikTok ne presuppone un uso ormai adeguato alle logiche comunicative della piattaforma. Se in un primo momento la tendenza era stata quella di riutilizzare contenuti creati per Facebook o Instagram, soprattutto a partire dalla campagna elettorale del 2021 il tono di voce austero e professionale ha lasciato il posto a video più diretti e incisivi, messaggi più immediati e contenuti creati *ad hoc* per la piattaforma.

Il caso di Carlo Calenda, che ha aperto il suo account TikTok ad un mese dalle elezioni, dimostra quanto sia pericoloso per la propria reputazione essere su un social senza conoscerne regole e linguaggi. L'approccio del leader di Azione, infatti, non è stato dei migliori. Nella *caption* del primo post si legge: «Sbarchiamo su TikTok. Facciamo sul serio anche qui». E infatti Calenda specifica, prima di dare spazio a qualsiasi contenuto, di non saper ballare e non poter dare consigli di make-up. L'obiettivo era, forse, quello di trasmettere concretezza e fiducia con un pizzico di ironia. E invece l'effetto è stato quello opposto: gli utenti hanno fatto immediatamente notare che su TikTok non ci sono solo balletti e contenuti divertenti, anzi esso è diventato un vero e proprio spazio d'informazione dove anche i temi più delicati riescono a trovare una strada per emergere ed arrivare ad un enorme numero di persone – si pensi, ad esempio, ai falsi tutorial attraverso cui è stata svelata l'esistenza dei lager cinesi – e un terreno dove il confronto politico, sociale e culturale è semplice ed immediato.

Il primo settembre 2022, a 25 giorni esatti dalle elezioni, Silvio Berlusconi scende in campo social e apre ufficialmente il proprio account su TikTok che, a poche ore dall'inaugurazione, conta già circa 60 mila follower. Vocabolario e tono di voce non sembrano discostarsi dallo stile comunicativo che ha caratterizzato la sua carriera politica negli ultimi trent'anni.

In particolare, il nostro obiettivo ora è delineare una linea continua attraverso cui recuperare punti in comune e differenze sostanziali tra la discesa in campo politico di Silvio Berlusconi nel 1994 e il suo sbarco su TikTok per rintracciare ciò che rimane oggi di quell'eredità collettiva che ha preso il nome di «berlusconismo» e come si sia trasformato – radicalizzato o dissolto – attraverso i social.

3. Dal «sistema Berlusconi» a TikTok

Negli anni Ottanta, con il termine «berlusconismo» si intendeva una sorta di «ottimismo imprenditoriale», un atteggiamento di resilienza, una capacità spiccata di problem solving nei confronti delle difficoltà in ambito imprenditoriale. Negli anni Novanta, invece, quando la figura di Silvio Berlusconi ha assunto una connotazione prevalentemente politica, il neologismo ha subito una netta trasformazione. Berlusconi, infatti, diventa una vera e propria concezione che da un lato incarna il movimento politico e di pensiero di Silvio Berlusconi, dall'altro, il fenomeno sociale e di costume che prende origine dal suo personaggio. Il concetto di berlusconismo fa riferimento a un sistema fatto di «valori, rappresentazioni, pratiche sociali, forme di consumo e, in definitiva, atteggiamenti morali, modi di impostare le relazioni sociali e di dare senso alla vita» (Dei 2011, 471). Dal punto di vista più strettamente politico, se per i movimenti vicini a Forza Italia, il berlusconismo è stato «la risposta alla crisi del sistema politico italiano» e «il tentativo più alto di modernizzazione delle strutture economiche e istituzionali del nostro Paese», per i suoi avversari rappresenta, invece, «una forma di populismo di destra» che si pone in un chiaro parallelismo con l'ideologia del fascismo. Il concetto di berlusconismo, dunque, non può che passare per tutte quelle che sono le caratteristiche comportamentali e di linguaggio che hanno reso Berlusconi il fenomeno sociale che è ancora oggi. La prima caratteristica da notare è l'inconsistenza logica nella propria auto-rappresentazione. Il fatto di raccontarsi al proprio pubblico come imprenditore e operaio, politico e antipolitico, l'uomo qualunque e l'«unto del Signore» ha delineato, fin da subito, quel dualismo tipico del suo personaggio (non solo politico) che ha portato alla piena consapevolezza che «tutto è Berlusconi» (Abbruzzese e Susca 2004).

Il suo rapporto diretto – e, appunto, disintermediato – con le masse, l’atteggiamento moderno e risoluto (ma anche risolutivo e salvifico), l’approccio imprenditoriale alla politica, il simbolismo religioso rappresentano i tasselli, tutti fondamentali, della sua strategia comunicativa. In particolare, ciò che cambia con Berlusconi è il linguaggio e lo stile comunicativo della politica. Il leader di Forza Italia, fin dai suoi esordi a cospetto del pubblico di massa, ha dato prova di saper maneggiare con abilità la tecnica retorica della ripetizione. Keywords, concetti, immagini, metafore e slogan che si alternano a cadenza semi-regolare nei suoi discorsi pubblici rendono i suoi messaggi incisivi e immanenti, ma anche strutture metanarrative che si avvicinano a quelle delle soap opera (Dei 2011). Si tratta di pochi topoi comunicativi semplici, comprensibili a tutti e, proprio per questi motivi, convincenti. Attraverso la ripetizione, da un lato, si ha la certezza che gli interlocutori memorizzino il messaggio e dall’altro, invece, si instaura quel processo di persuasione che aumenta la predisposizione del pubblico ad accettare la plausibilità di un concetto.

L’obiettivo della comunicazione di Berlusconi come outsider della politica è stato da sempre quello di instaurare un rapporto verticale tra leader e cittadino atto ad evitare o superare le mediazioni tipiche del linguaggio criptico e complesso della politica. Oltre ad annullare la distanza tra le parti, il linguaggio berlusconiano annulla anche la diversità che da anni vige tra la classe politica e quella votante. Le metafore, in particolare, attingono dai due spazi nazional-popolari per antonomasia: l’universo televisivo e il mondo del calcio. Si pensi, ad esempio, al suo ingresso in politica che venne annunciato come una «discesa in campo», ma anche la scelta del nome del partito (Forza Italia) e del colore azzurro, tipicamente italiano. L’espressione «mi consenta!», inoltre, è divenuta nel tempo – ma lo è stata fin da subito, fin dagli anni Novanta – caratterizzante del modo di parlare di Silvio Berlusconi tanto da non poter essere pronunciata «in modo neutro» (Forconi 1997) e altrove senza evocarne il personaggio e richiamare alla mente tutto il set di elementi e caratteristiche che hanno contribuito a crearlo. Analizzando il linguaggio di Berlusconi in tutte le sue sfaccettature ciò che viene fuori è proprio una «retorica semplificatoria» (Simone 2001) che non banalizza, ma agevola la comprensione dei concetti più complessi attraverso l’uso di metafore e un codice linguistico definito *baby talk* (Amadori 2004) permeato da un infantilismo che non solo si rivela fortemente persuasivo, ma riesce ad andare anche oltre, permettendo a Berlusconi di acquisire un enorme consenso e ponendo le basi per ciò che oggi viene definito berlusconismo.

Fabio (2011) sottolinea come il berlusconismo sia diventato negli anni una questione chiave per gli studi culturali italiani contemporanei e tenta di gettare le basi per generare un dibattito più ampio, partendo da cinque pun-

ti cardine attraverso cui studiare e comprendere la figura di Silvio Berlusconi da una prospettiva socio-mediologica. Il punto di partenza non può essere altro che la dimensione in cui sfere superiori e inferiori, pubbliche e private, si fondono e danno vita a quella «pop-politics» in cui il dibattito politico di spessore s'intreccia e si alterna con lo spettacolo pop, talvolta trash, fino a non poterne quasi distinguere i confini. La aperta lotta alle istituzioni culturali tradizionali rappresenta il secondo passaggio da attraversare per orientarsi all'interno del «sistema Berlusconi». Il richiamo populista e la flessione *radical chic* hanno da sempre rappresentato la base per lo scontro tra una destra che ha fatto dell'antiintellettualismo la propria bandiera e una sinistra delle élite culturali definite improduttive. Tuttavia, ciò che cambia con la destra di Berlusconi è il tono dello scontro e l'annullamento del bisogno della figura dell'intellettuale sia nell'analisi sociopolitica che nella costruzione del consenso. Il superamento totale di quella idea gramsciana secondo cui gli intellettuali siano uno strumento prezioso di mediazione tra le classi dominanti e le masse popolari, attraverso il berlusconismo concretizza a pieno. La destra di Berlusconi non ha bisogno degli intellettuali perché costruisce la propria egemonia culturale in tutt'altro modo: attraverso la televisione e l'immaginario che da essa ne deriva (Panarari 2010). Il corpo e il dono rappresentano, poi, i due elementi prettamente antropologici che caratterizzano il berlusconismo. Nella cosiddetta Prima repubblica, i politici si mostravano al pubblico come «puro discorso», privati di quella corporeità che, invece, è centrale con Berlusconi che, attraverso la cura dell'immagine, ha posto sé stesso fisicamente al centro dell'attenzione (Boni 2002; 2008) e il corpo femminile come oggetto del desiderio voyeuristico. Il dono è per Berlusconi uno strumento fondamentale per impostare relazioni e rapporti sia come imprenditore che come politico. Infine, si torna alla televisione – e non potrebbe essere altrimenti, come a dover ripassare necessariamente per il via – come strumento di egemonia subculturale. Non solo, dunque, la televisione è il medium attraverso cui Berlusconi presenta sé stesso, acquista consensi e celebra i suoi successi elettorali, ma diviene anche il mezzo di costruzione di un'etica e un'estetica propriamente berlusconiane: il sistema Berlusconi. Ed è proprio come un tentativo di ripristinare tali etiche ed estetiche, attraverso un nuovo medium – che differisce in più punti dalla televisione, ma che pure ne rimedia alcune funzioni fondamentali – che può essere letto l'arrivo di Silvio Berlusconi su TikTok: 770 mila follower e 5,6 milioni di like, la bio che recita «Presidente Forza Italia. Senatore della repubblica» con tanto di emoticon della bandiera italiana e una foto profilo iconica che rende inconfondibile la sua immagine, entrata, ormai, a far parte dell'immaginario collettivo legato alla figura di Berlusconi, anche sui social: il suo mezzo busto in giacca e cravatta dietro la scrivania, sorriso compiaciuto, bandiera italiana e una sua foto quasi

nella stessa, identica posa sullo sfondo. Le keywords dei video sono, essenzialmente, «giovani», «imprese», «tassazione» e «detassazione». L'obiettivo è quello di arrivare a nuovi target generazionali, un nuovo pubblico, un nuovo elettorato che si avvicina al voto per la prima volta. Si tratta, appunto, dei membri della generazione Z, i principali fruitori della piattaforma TikTok.

Il primo video, quello di presentazione, è stato pubblicato il primo settembre 2022 e la scena è la medesima di sempre, un'iconografia di Silvio Berlusconi che, anche nel passaggio dallo schermo televisivo a quello dello smartphone, sembra voler mantenere intatta la propria identità visiva. Ma come si rivolge al nuovo pubblico, principalmente composto da giovani e giovanissimi membri della generazione Z? «Ciao ragazzi, eccomi qua! Vi do il benvenuto sul mio canale di TikTok». Questa è la primissima frase che Berlusconi pronuncia sul nuovo account social, accentuando il termine «mio» quasi a volerlo rendere ironicamente solenne ed è con il suo solito linguaggio, dunque – semplice e incisivo – che intende rivolgersi alla nuova fascia di elettorato. Il secondo video, del giorno successivo, si apre con una battuta e una barzelletta su sé stesso. In generale, agli spezzoni delle interviste televisive e ai video in cui tocca i punti del suo programma elettorale, si alternano video ironici, in cui il Cavaliere scherza e si prende gioco anche di sé stesso perché «nella vita, mai prendersi troppo sul serio» e altri in cui tende ad esagerare e gonfiare un po' le performance, come sempre del resto. L'obiettivo è, chiaramente, quello di iniziare a coinvolgere il target dei post-millennials con argomenti che con la politica c'entrano poco, puntando sull'ironia e sulla consapevolezza che il suo approccio alla piattaforma non intende adeguarsi totalmente alle logiche di quest'ultima, ma mantenere, tacitamente, tutte le caratteristiche del proprio modo di comunicare (Davis *et al.* 2018). Se per Calenda l'errore iniziale era stato quello di banalizzare i contenuti che vengono veicolati su TikTok e declassarli a semplici «balletti e tutorial», per Berlusconi, nonostante le battute e le barzellette, il discorso è totalmente differente. E il motivo risiede nella percezione che la generazione Z ha del suo personaggio, non solo politico, ma anche (e soprattutto) pubblico. Negli anni, Silvio Berlusconi è diventato per i giovani e poi per i giovanissimi una caricatura di sé stesso e di ciò che ha rappresentato per l'Italia e per la politica, a partire dagli anni Novanta. Tuttavia, lui sembra esserne consapevole e voler cavalcare l'onda, aggiungendo una nuova condizione alla massima secondo cui «bene o male, basta che se ne parli»: a lui, in questa fase, va bene anche che se ne rida.

4. Gli effetti della politica (ultra) pop sulla generazione Z

Al netto delle riflessioni affrontate finora, viene naturale chiedersi se TikTok abbia davvero avuto un ruolo centrale nelle votazioni del 25 settembre 2022. Un'analisi dei flussi di voto realizzata dall'Istituto Ixé porta alla luce alcuni dati fondamentali per comprendere l'impatto che la piattaforma ha avuto, effettivamente, sulle scelte di voto, in particolare in base alle fasce di età. Tra gli utenti di TikTok, la fascia d'età che ha più iscritti è quella che va dai 18 ai 24 anni. Tuttavia, proprio questo pubblico, bombardato nei mesi precedenti alle elezioni con contenuti politici creati *ad hoc* proprio dai principali protagonisti della corsa elettorale, ha votato soprattutto per Azione/Italia viva, Pd, Movimento 5 stelle, +Europa e Alleanza verdi e sinistra. Il dato fortemente significativo è che – escluso Giuseppe Conte che con il M5s ha fatto un buon lavoro su TikTok e Carlo Calenda e Matteo Renzi che, dopo un discreto inizio, sono poi calati – nessuno di questi partiti e coalizioni ha investito particolarmente sulla piattaforma in vista delle elezioni. Un altro indicatore interessante è, invece, la bassissima percentuale di conversione dei follower di Matteo Salvini, che su TikTok ha impiegato molto tempo e risorse, in elettori effettivi. La percentuale di elettori della Lega di Salvini tra i 18 e i 24 anni non supera il 2%, contro l'8% in tutte le altre fasce d'età. Dunque, se la presenza dei politici sui social da un lato sembrava la naturale conseguenza del processo di disintermediazione iniziato negli anni Novanta con la nascita della dimensione di una politica pop e dell'universo ad essa collaterale, dall'altro – seguendo le logiche del marketing tradizionale e digitale – rappresentava una delle poche strade non solo per raggiungere la generazione Z, ma anche per coinvolgerla e acquisirne il consenso. Eppure, qualcosa evidentemente è andato storto, perché gli effetti della politica (ultra) pop sui post millennial non sono stati quelli che ci si aspettava.

Bisogna, in questa fase, rintracciare il bug che ha portato a risultati così scadenti, ma soprattutto è necessario capire se si sia trattato di un corto circuito socioculturale o comunicativo. La community di Freeda² ha realizzato un sondaggio online per analizzare il grado di soddisfazione dei membri della generazione Z e Y nei confronti della classe politica in corsa alle elezioni, indagando quanto gli elettori più giovani e quelli che si avvicinano per la prima volta al voto si sentano vicini alle istanze e allo stile comunicativo dei candidati. Circa l'85% degli intervistati ritiene che i programmi elettorali proposti dai candidati «non siano in grado di rappresentare le richieste e i bisogni della generazione di appartenenza». Per quanto riguarda i diritti sociali, tema molto caro ai

² Il sondaggio a cui si fa riferimento analizza il rapporto tra la generazione Z e la politica attraverso un sondaggio realizzato attraverso la piattaforma social. Si veda il seguente link: <https://www.instagram.com/freeda/?hl=it>.

millennial e post-millennial, solo il 16% degli intervistati pensa che «ricevano il giusto spazio nelle agende politiche». Quattro giovani su cinque (tra i 18 e i 24 anni), sono «insoddisfatti dallo spazio che viene dedicato ai temi sociali nelle agende politiche» e il 75% pensa che la «sostenibilità debba ricevere più spazio nell'agenda politica». Otto intervistati su dieci sentono il linguaggio dei candidati lontano dalla propria generazione. Quasi nove giovani su dieci credono che nel panorama politico attuale «non esista un vertice politico capace di comprendere a pieno le tematiche giovanili».

Per quanto riguarda, invece, gli elettori fuori sede – quasi 5 milioni – essi ritengono che per esercitare il proprio diritto di voto debbano tornare necessariamente nel proprio comune di residenza. Il 77% degli intervistati crede che «le problematiche legate alla continuità territoriale e alla partecipazione dei giovani fuori sede possano influenzare gravemente le prossime elezioni». Probabilmente, le cause di una tale *débâcle* risiedono in entrambi gli ambiti e, naturalmente, più che concentrarci sul primo, a noi, in questa sede, interessa identificare lo stato dell'arte del secondo. L'elettorato giovanile potrebbe essere definito oggi come una «risorsa mobilitabile» (De Rosa e Reda 2022) per almeno tre motivi: la disillusione come status meno sedimentato rispetto alle altre generazioni, la poca radicalizzazione all'interno dell'elettorato, il peso che ha assunto nei dati relativi all'astensionismo. Una ricerca realizzata da Ipsos³ dedicata al rapporto tra gli under-30 e la politica mostra che il 60% dei post-millennial intervistati si dichiara e si dimostra, sì, distante e deluso dai politici italiani, ma non disinteressato alla politica. Anzi: il sentiment dilagante è sicuramente negativo (l'86% dello stesso campione si sente «arrabbiato per le differenze sociali che esistono in Italia» e il 78% è convinto di star vivendo in un'epoca di «ingiustizie e sfruttamento»), ma non rimanda ad un atteggiamento passivo da parte di giovani e giovanissimi nei confronti della situazione politica del Paese (Andretta e Bracciale 2019). Rispetto ai millennial, molto più arrabbiati, tra i post-millennial la tendenza è quella di un ritorno alle urne e di una visione a tratti ottimistica e fiduciosa. I temi che stanno più a cuore alla generazione Z sono quelli dell'ambiente e del cambiamento climatico (96%), dei diritti e dell'inclusione (78%), del lavoro e dei diritti nello stesso ambito (48%) e di un sistema di tassazione più equo (39%). È partendo, dunque, da questi dati che ci si domanda, all'interno del nostro contributo, quanto e in che modo i politici italiani siano effettivamente riusciti, da un lato, ad intercettare bisogni e preoccupazioni dei giovani per rispondere in maniera concreta ed

³ L'istituto di ricerca Ipsos, nella sua indagine, mette a confronto il sentiment delle due generazioni prese in esame in relazione alla realtà politica italiana prima delle ultime elezioni. L'indagine si trova a questo link: <https://www.ipsos.com/it-it/millennials-generazione-z-rapporto-giovani-politica-italia>.

effettiva alle necessità della nuova classe votante e, dall'altro, ad esprimere le proprie proposte attraverso un linguaggio adeguato al nuovo spazio comunicativo. È chiaro che l'obiettivo non sia stato centrato. Le reazioni dei giovani non sono tardate e, come ci si aspettava dopo aver analizzato i contenuti realizzati dai politici italiani, sono state tutt'altro che positive.

TikTok non può essere definito un social in senso stretto perché non solo segue i gusti degli utenti, ma li crea anche. Dunque, essere sulla piattaforma richiede delle competenze specifiche che, ad oggi, sembrano non essere state acquisite dalla maggior parte dei leader che hanno deciso di aprire un account. Francesco Nicodemo (2017) ha scritto che anche se TikTok sia nato per intrattenere e non per informare, la politica avrebbe più bisogno di *accountability* che di *entertainment*. Ed è, invece, proprio da questo senso di responsabilità che si sono spogliati i politici per vestire i panni dell'intrattenimento ad ogni costo. Una tale scelta, se da una parte ha giovato in termini di riconoscibilità e popolarità, dall'altra non è riuscita a convertire questi valori in risultati elettorali. L'effetto più facilmente osservabile nei video realizzati dai politici è quello generato tipicamente da una paternale che, dunque, non riesce a coinvolgere i giovani per trainarli dalla propria parte, ma al contrario instilla un senso di repulsione e di impermeabilità al contenuto stesso e un'attenzione elevata, ma canzonatoria e spietata verso la forma. Massimiliano Panarari (2022) ha spiegato che tutte le piattaforme comunicative – compresa TikTok – rappresentano degli spazi che possono essere utilizzati in maniera funzionale e redditizia. Tuttavia, TikTok nasce con una vocazione di intrattenimento e le sue caratteristiche poco hanno a che fare con la comunicazione politica.

Le analisi post-voto effettuate da Ipsos e dal team di Public affairs⁴ dopo le elezioni del 25 settembre hanno portato alla luce alcune informazioni importanti. A noi, in questo ambito, interessa capire quali sono state le reazioni e i comportamenti dei post millennials in relazione alla campagna elettorale sviluppata attraverso i social network. Prima di tutto, si è notato come il partito Fratelli d'Italia (ma in generale tutta il centro-destra) abbia ottenuto un consenso molto limitato tra i membri della generazione Z, nonostante la massiccia presenza su TikTok di Meloni, Salvini e Berlusconi. A conferma del fatto che i giovanissimi siano molto attenti ai temi ambientali e mostrino particolare interesse al problema delle ingiustizie sociali, una delle scelte di voto più popolari è stata l'alleanza Si-Verdi. Anche il Movimento 5 stelle ha ottenuto un buon consenso sia tra i post-millennial che tra i millennial (generazione Y). La Lega di Salvini è totalmente distante dalle scelte della generazione Z. Vi si avvicina

⁴ Il report è raggiungibile a questo link: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-10/Elezioni%20politiche%202022_le%20analisi%20Ipsos%20post%20voto.pdf.

molto di più, invece, il cosiddetto Terzo polo. In generale, poi, il Pd ha dimostrato una scarsa attrattività nonostante i tentativi di creare un account TikTok in cui ogni membro del partito potesse dare il proprio contributo.

Per quanto riguarda il dato dell'astensione, per la generazione Z la percentuale si attesta attorno al 30%, mentre nel caso dei baby boomers arriva al 35%. Molto più alti sono i livelli di astensione di millennial e generazione X, rispettivamente attorno al 45% e al 40%.

Questi dati, le analisi dei flussi di voto e quelle che dividono l'elettorato in fasce generazionali e sociali ci raccontano molto dell'attuale situazione politica in Italia. Negli ultimi anni la massiccia presenza della politica sui social network e i movimenti nati dal web non hanno potuto fare a meno che mescolare le carte in tavola e aggiungere nuove variabili alle analisi in atto. Le ultime elezioni politiche, in particolare, hanno mostrato gli effetti e le conseguenze di un incontro tra generazioni in cui, tuttavia, non si condividono le medesime regole linguistiche e comunicative.

Quella «ludica immediatezza» di cui scrive la Zurovac (2022), se da un lato produce un certo appiattimento rispetto al dualismo delle opinioni politiche, dall'altro genera una ipersemplicificazione della narrazione politica che ne facilita l'accesso al tema elettorale. È possibile dedurre, dunque, che i contenuti prodotti dal filtro «elezioni politiche 2022» – ma in generale tutti i contenuti che collateralmente alla narrazione politica ufficiale hanno generato un forte engagement e formato, rinsaldato o ribaltato le opinioni dei votanti – siano stati, in un contesto come TikTok, molto più efficaci e incisivi nell'orientare le scelte di voto e le riflessioni all'interno della discussione politica.

Infine, dunque, se volessimo attualmente leggere nel complesso le performance dei politici su TikTok si potrebbe sostenere che esse non abbiano ancora raggiunto il proprio stato di massima evoluzione e che l'esperienza delle elezioni politiche del 2022 sia stata, in realtà, solo un primo tentativo che più che raggiungere gli obiettivi prefissati ha soltanto aperto una strada ancora piuttosto lunga da percorrere nei prossimi anni.

Riferimenti bibliografici

- ABRUZZESE, A. e SUSCA, V. (2004), *Tutto è Berlusconi. Radici, metafore e destinazione del tempo nuovo*, Milano, Lupetti.
- ALTHEIDE, D. L. (2004), *Media Logic and Political Communication*, in «Political Communication», 21(3), pp. 293-296.
- AMADORI, A. (2004), *Mi consenta. Metafore, messaggi, simboli. Come Silvio Berlusconi ha conquistato il consenso degli italiani*, Milano, Libri Scheiwiller.

- AMENDOLA, A. e MASULLO, M. (2022), *Z Generation tra nostalgia e meme. La rimediazione dei movimenti Vaporwave e Aesthetic*, in «H-ermes. Journal of Communication», 22, pp. 173-198.
- ANDRETTA, M. e BRACCIALE, R. (2019), *Young Italians, Neets and Political Engagement: Any Good News?*, in V. CUZZOCREA, B. GOOK e B. SCHIERMER (a cura di), *Forms of Collective Engagement in Youth Transitions: A Global Perspective*, Leiden (Ne), Brill, pp. 161-184.
- BAYERL, P. S. e STOYNOV, L. (2016), *Revenge by Photoshop: Memefying Police Acts in the Public Dialogue about Injustice*, in «New Media & Society», 18(6), pp. 1006-1026.
- BENTIVENGA, S. (2002), *Politics and New Media*, in L. LIEVROUW e LIVINGSTONE S. (a cura di), «*Handbook of New Media*», London, Sage, pp. 50-61.
- BLACKMORE, S. (1999 [2002]), *The Meme Machine*, Oxford, Oxford University Press: trad. it., *La macchina dei memi*, Torino, Instar Libri.
- BLUMENTHAL, S. (1980), *The Permanent Campaign: Inside the World of Elite Political Operations*, Boston, Beacon Press.
- BRUNS, A. e BURGESS, J. (2011), *The Use of Twitter Hashtags in the Formation of Ad Hoc Publics*, paper presentato alla 6th European Consortium for Political Research General Conference, Reykjavik, Islanda, 25-27 agosto.
- BONI, F. (2002), *Il corpo mediale del leader. Rituali del potere e sacralità del corpo nell'epoca della comunicazione globale*, Milano, Booklet Milano.
- BONI, F. (2008), *Il superleader. Fenomenologia mediatica di Silvio Berlusconi*, Sesto San Giovanni, Meltemi.
- BRACCIALE, R. e MAZZOLENI, G. (2019), *La politica pop online. I meme e le nuove sfide della comunicazione politica*, Bologna, Il Mulino.
- CHADWICK, A. (2017), *The Hybrid Media System: Politics and Power*, Oxford, Oxford University Press.
- CHADWICK, A. e STROMER-GALLEY, J. (2016), *Digital Media, Power and Democracy in Parties and Election Campaigns: Party Decline or Party Renewal?*, in «The International Journal of Press/Politics», 21(3), pp. 283-293.
- DAVIS, J. L., LOVE, T. P. e KILLEN, G. (2018), *Seriously Funny: The Political Work of Humor on Social Media*, in «New Media & Society», 20(10), pp. 3898-3916.
- DE ROSA, R. e REDA, V. (2022), *e-politics. L'elettorato giovane. Una constituency elettiva o un'incognita politica?*, in «Comunicazione politica», 3, pp. 473-484
- DEI, F. (2011), *Pop-politica: le basi culturali del berlusconismo*, in «Studi culturali», 3, pp. 471-490.
- FORCONI, A. (1997), *Parola da Cavaliere*, Roma, Editori Riuniti.
- KLAPPER, J. T. (1960 [1964]), *The Effects of communication*, New York, Free Press: trad. it., *Gli effetti della comunicazione di massa*, Milano, Kompass.
- KLINGER, U. e SVENNSON, J. (2015), *The Emergence of Network Media Logic in Political Communication: A Theoretical Approach*, in «New Media & Society», 17(8), pp. 1241-1257.

- KNOBEL, M. e LANKSHEAR, C. (2007), *Online Memes, Affinities and Cultural Production*, in M. KNOBEL e C. LANKSHEAR (a cura di), *A new Literacies Sampler*, New York, Peter Lang, pp. 199-227.
- LAZARUSFELD, P. F. e MERTON, R. K. (1948 [1969]), *Mass Communication, Popular Taste, and Organized Social Action*, in L. BRYSON (a cura di), *The Communication of Ideas*, New York, Institute for Religious and Social Studies by Harper: trad. it., *L'industria della cultura*, Milano, Bompiani.
- LOMBARDO, C., NOVELLI, E. e RUGGIERO, C. (2020), *La società nelle urne. Strategie comunicative, attori e risultati delle elezioni politiche 2018*, Milano, Franco Angeli.
- MAZZOLENI, G. e BRACCIALE, R. (2018), *Socially Mediated Populism: The Communicative Strategies of Political Leaders on Facebook*, in «Palgrave Communications», 4(1), pp. 1-10.
- MAZZOLENI, G. e SFARDINI, A. (2009), *Politica pop. Da «Porta a porta» a «L'isola dei famosi»*, Bologna, Il Mulino.
- MAZZOLENI, G. e SHULZ, W. (1999), *Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy?*, in «Political Communication», 16(3), pp. 247-261.
- MAZZONI, M. e CIAGLIA, A. (2015), *Il gossip al potere. Il politico celebrità nell'era della politica pop*, Rimini, Maggioli.
- MOSCA, L. (2012), *La webpolitica. Istituzioni, candidati, movimenti fra siti, blog e social network*, Firenze, Le Lettere.
- NICODEMO, F. (2017), *Disinformazione. La comunicazione al tempo dei social media*, Venezia, Marsilio.
- PANARARI, M. (2010), *L'egemonia sottoculturale. L'Italia da Gramsci al gossip*, Torino, Einaudi.
- PIERANGELO, F. e GORGONI, S. (2017), *Disintermediazione e nuovi media. Come cambia la comunicazione*, Roma, Armando.
- REGA, R. e BRACCIALE, R. (2018), *La Self-Personalization dei leader politici su Twitter. Tra professionalizzazione e intimizzazione*, in «The Lab's Quarterly», XX(2), pp. 61-86.
- ROMANO, S., FADDOUL, M., RAMA, I., GIORGI, G. e KERBY, N. (2022), *Tracking Exposed Special Report: French Elections 2022*, disponibile al link <https://tracking.exposed/pdf/french-elections-2022.pdf>. Consultato il 26 maggio 2023.
- RONCAROLO, F. (2008), *Leader e media. Campagna permanente e trasformazioni della politica in Italia*, Milano, Guerini e Associati.
- SALMON, C. (2008), *Storytelling. La fabbrica delle storie*, Roma, Fazi Editore.
- SIMONE, R. (2001), *Se l'avessero preso da piccolo*, in «Italiano e oltre», 16, pp. 132-133.
- SHIFMAN, L. (2013), *Memes in Digital Culture*, Cambridge, Mit Press.
- WILL, PREGLIASCO, L. e DIAMANTI, G. (2021), *Politica Netflix. Chi detta l'agenda nell'era dei social*, Milano, Will Media.
- ZUROVAC, E. (2022), *Le Arti della Politica. Il volto e il voto: prove di posizionamento politico su TikTok fra performance e riflessività commessa*, in «Comunicazione politica», 3, pp. 485-488.

