

LQ *The Lab's Quarterly*

2019 / a. XXI / n. 4 (ottobre-dicembre)



DIRETTORE

Andrea Borghini

VICEDIRETTRICE

Roberta Bracciale

COMITATO SCIENTIFICO

Françoise Albertini (Corte), Massimo Ampola (Pisa), Gabriele Balbi (Lugano), Andrea Borghini (Pisa), Matteo Bortolini (Padova), Massimo Cerulo (Perugia), Franco Crespi (Perugia), Sabina Curti (Perugia), Gabriele De Angelis (Lisboa), Paolo De Nardis (Roma), Teresa Grande (Cosenza), Elena Gremigni (Pisa), Roberta Iannone (Roma), Anna Giulia Ingellis (València), Mariano Longo (Lecce), Domenico Maddaloni (Salerno), Stefan Müller-Doohm (Oldenburg), Gabriella Paolucci (Firenze), Massimo Pendenza (Salerno), Eleonora Piromalli (Roma), Walter Privitera (Milano), Cirus Rinaldi (Palermo), Antonio Viedma Rojas (Madrid), Vincenzo Romania (Padova), Angelo Romeo (Perugia), Giovanni Travaglino (The Chinese University of Hong Kong).

COMITATO DI REDAZIONE

Luca Corchia (Segretario), Roberta Bracciale, Massimo Cerulo, Marco Chiuppesi (Referente linguistico), Cesar Crisosto (Sito web), Elena Gremigni (Revisioni), Francesco Grisolia (Recensioni), Antonio Martella (Social network), Gerardo Pastore (Revisioni), Emanuela Susca.

CONTATTI

thelabs@sp.unipi.it

I saggi della rivista sono sottoposti a un processo di double blind peer-review.

La rivista adotta i criteri del processo di referaggio approvati dal Coordinamento delle Riviste di Sociologia (CRIS): cris.unipg.it

I componenti del Comitato scientifico sono revisori permanenti della rivista.

Le informazioni per i collaboratori sono disponibili sul sito della rivista:

<https://thelabs.sp.unipi.it>

ISSN 1724-451X



Quest'opera è distribuita con Licenza
Creative Commons Attribuzione 4.0 Internazionale

“The Lab’s Quarterly” è una rivista di Scienze Sociali fondata nel 1999 e riconosciuta come rivista scientifica dall’ANVUR per l’Area 14 delle Scienze politiche e Sociali. L’obiettivo della rivista è quello di contribuire al dibattito sociologico nazionale ed internazionale, analizzando i mutamenti della società contemporanea, a partire da un’idea di sociologia aperta, pubblica e democratica. In tal senso, la rivista intende favorire il dialogo con i molteplici campi disciplinari riconducibili alle scienze sociali, promuovendo proposte e special issues, provenienti anche da giovani studiosi, che riguardino riflessioni epistemologiche sullo statuto conoscitivo delle scienze sociali, sulle metodologie di ricerca sociale più avanzate e incoraggiando la pubblicazione di ricerche teoriche sulle trasformazioni sociali contemporanee.

LQ *The Lab's Quarterly*

2019 / a. XXI / n. 4 (ottobre-dicembre)

Giorgio Pirina	<i>Sharing economy e uberizzazione: uno sguardo d'insieme</i>	7
Lorenzo Boldrini	<i>The knowledge-based economy. Mobilità qualificate e diffusione della conoscenza fra agency attiva dei knowledge brokers e reti diasporiche</i>	27
Romina Gurashi	<i>Al di là dello sviluppo sostenibile. La dilatazione dei confini epistemologici della sociologia per mezzo della peace research</i>	51
Antonio Viedma Rojas	<i>Resistir frente al castigo. Temporalidades que construyen el encarcelamiento</i>	69
William Outhwaite	<i>Un democratico cosmopolita. David Held (1951-2019)</i>	89
Francesco Grisolia	<i>Gianpietro Mazzoleni, Roberta Bracciale (2019). La politica pop online. I meme e le sfide della comunicazione politica</i>	95
Angelo Romeo	<i>Massimo Pendenza (2017). Radicare il cosmopolitismo. La sociologia cosmopolita di fronte alle sfide del futuro</i>	101
Ilaria Iannuzzi	<i>Luigino Bruni (2018). Capitalismo infelice. Vita umana e religione del profitto</i>	107

Gianpietro Mazzoleni, Roberta Bracciale

LA POLITICA POP ONLINE

I meme e le sfide della comunicazione politica

Bologna, il Mulino, 2019, 160 pp.

di *Francesco Grisolia**

Il libro di Gianpietro Mazzoleni e Roberta Bracciale, recentemente pubblicato nella collana Universale Paperbacks de il Mulino, offre una precisa, equilibrata e tempestiva analisi di un oggetto politico ancora non pienamente riconosciuto, il meme.

Mazzoleni e Bracciale lo definiscono «il prodotto più rappresentativo della politica pop online» (2019: 9). Probabilmente si tratta anche del prodotto più interessante, in virtù del suo parziale riconoscimento sia da parte degli addetti ai lavori – politici, partiti, media tradizionali – che dei “cittadini/pubblici connessi” tramite social media, i quali pur contribuendo alla circolazione di questi divertenti e disacranti artefatti culturali, a volte non sembrano del tutto consapevoli del loro potenziale politico.

Il volume si articola in quattro capitoli. Il primo ripercorre le “tre svolte” che ci hanno condotto verso l’attuale ecosistema ibrido (Chadwick 2013) e interconnesso (Klinger & Svensson 2015) della comunicazione politica; un contesto in cui, sebbene i media tradizionali mantengano l’egemonia, i nuovi media online si sono imposti come inelu-

La politica pop online

I meme e le nuove sfide della comunicazione politica

Gianpietro Mazzoleni
Roberta Bracciale



* FRANCESCO GRISOLIA è Assegnista di ricerca presso il Dipartimento di Informatica e componente del MediaLaB - Big Data in Social and Political Research dell’Università di Pisa.
Email: francesco.grisolia@di.unipi.it

dibili canali di comunicazione e partecipazione politica. La prima fase, di chiara mediatizzazione (Mazzoleni & Schulz 1999) della politica italiana e collocabile fra gli anni '80 e primi '90 del secolo scorso, è stata segnata dalla televisione al potere e dalla leadership di Silvio Berlusconi. La seconda fase, all'inizio degli anni Duemila, corrisponde alla diffusione della rete e alle nuove possibilità di auto-comunicazione di massa. La terza fase coincide con l'emergere del grillismo e l'utopia della democrazia diretta, ultima manifestazione della politica pop italiana (Mazzoleni & Sfardini 2009).

Nel secondo capitolo, Mazzoleni e Bracciale mostrano come il *politainment online* sia la cornice entro cui si sviluppa la nuova comunicazione politica, disintermediata e orizzontale. Sul calco del più noto *infotainment*, ovvero la produzione combinata di informazione e intrattenimento da parte dei media tradizionali, il *politainment* ne rappresenta l'evoluzione da parte degli stessi attori politici, a cui viene sempre più richiesto di comunicare in modo semplice e diretto sui media tradizionali e nuovi, pena la scarsa visibilità – televisiva o algoritmica. La cornice del nuovo comunicare e partecipare politico è “iper-memetica”: tutti gli eventi dell'agenda pubblica stimolano la produzione di meme, multiformi oggetti politici che non possono più esser sottostimati quali banali strumenti di svago.

Per interrogarci sul senso del meme nella neo-comunicazione politica e nella politica pop contemporanea, è innanzitutto necessario chiarire cosa sia un meme. Gli autori dedicano il terzo capitolo alla messa a fuoco delle sue caratteristiche. Le origini del termine sono rintracciabili nel celebre volume di Dawkins, *The Selfish Gene* (1976). In esso l'etologo e biologo britannico indagava non solo i meccanismi dell'evoluzione biologica umana, ma le dinamiche della trasmissione culturale. Sul calco del gene e del suo ruolo nella propagazione del corredo genetico, Dawkins ha introdotto il concetto di *meme*, inteso come elemento di trasmissione culturale capace di diffondersi in modo analogo ai geni. Circa vent'anni dopo il termine ha acquisito una nuova accezione nelle dinamiche comunicative via social media. I meme che qui ci interessano, quindi, sono immagini, video, testi o altri artefatti, generalmente di natura umoristica, copiati, modificati e diffusi rapidamente dagli utenti della rete. La velocità di propagazione rende questi prodotti affini a ogni altro contenuto virale, tuttavia i meme si caratterizzano per la loro natura trasformativa e partecipativa. Circolando su internet i meme non rimangono immutati, ma sono adattati creativamente alle finalità espressive di ciascun utente. La loro creazione, condivisione e il loro uso sono molteplici, imprevedibili ed essen-

zialmente partecipativi, come è tipico delle culture di internet in senso più ampio (Jenkins 2006). In questo senso i meme riattualizzano la tradizionale distinzione fra prodotti della cultura alta/elitaria e bassa/popolare: anche per questi artefatti l'autore non è sempre rintracciabile, o comunque ha una rilevanza limitata. Il principio di autorialità, caratteristico delle creazioni alte, perde senso e si trasforma in produzione collettiva, sia qualora un certo meme rimanga di nicchia, sia nel caso in cui si diffonda e diventi patrimonio *mainstream*.

Proprio questa seconda possibilità, la capacità di oltrepassare i circuiti ristretti in cui inizialmente il meme prende vita, è una delle sue caratteristiche più interessanti, come Mazzoleni e Bracciale chiariscono nel quarto e ultimo capitolo, dedicato al ruolo dei meme nella nuova comunicazione politica. La cifra costitutiva del meme è l'ironia, o il sarcasmo e la *schadenfreude* – il compiacimento cinico che si prova nel deridere qualcuno pubblicamente, in questo caso online. La sua struttura può essere articolata su più strati, o *layers*, che rendono un meme più o meno complesso, criptico, destinato quindi a rimanere un messaggio per pochi, o inversamente capace di raggiungere un pubblico ampio. Quando un meme comincia a essere riconosciuto e decodificato dai più, diventa condivisibile e riutilizzabile anche per i *normie*, ovvero gli utenti meno alfabetizzati rispetto agli universi di significato a cui i meme attingono. Questo tipo di meme è probabilmente quello più interessante ai fini della comunicazione politica: è il meme che riesce a parlare a tanti, oltrepassa le cerchie di iniziati, diventa senso comune.

La cultura memetica nasce in piattaforme (*reddit* e *Achan*, tra le altre) poco diffuse e sottoculture online animate più dalla ricerca di svago che d'impegno politico (Lolli 2017; Zanettou *et al.* 2018), almeno nelle fasi iniziali. Gli Stati Uniti sono stati la culla di questi nuovi codici comunicativi, divenuti strumento di mobilitazione *alt right* pro-Trump durante la campagna per le presidenziali del 2016 (Nagle 2017; Donovan 2019), una competizione segnata anche dalla *Great Meme War* fra sostenitori di Hillary Clinton e Donald Trump.

Proprio in relazione al contesto statunitense, Mazzoleni e Bracciale ricostruiscono un caso emblematico di “memizzazione della politica” (2019, 123), ovvero la straordinaria fortuna del meme HOPE di Barack Obama nel 2008. La celebre immagine in quadricromia, ispirata alla pop art degli anni '50, è nata dall'iniziativa spontanea di un artista di strada. Divenuta virale, è stata prontamente integrata dallo staff di Obama nella sua strategia comunicativa. L'immagine riassume in sé tutte le caratteristiche di un meme di successo: *fedeltà* (condivisione dell'immagine originale), *fecondità* (sua diffusione virale), *longevità* (persistenza nel

tempo, attraverso repliche e imitazioni), *variazione* (successive modifiche, all'interno di un campo semantico definito e collettivo), *selezione* (alcune varianti hanno avuto successo, altre sono scomparse), *eredità* (alcune parti del meme originario sono rimaste invariate, altre sono cambiate), *propagazione micro-marco* (sia all'interno di circuiti più marginali, che in reti sociali più ampi e di massa, mantenendo il *frame* della speranza), *funzione di critica sociale* (re-frame politico e valutazione negativa dell'amministrazione Obama).

Nelle argomentazioni proposte Mazzoleni e Bracciale evitano atteggiamenti elitisti (memizzazione come forma di "volgarizzazione della politica") o facilmente ottimistici ("il mito della partecipazione allargata e della orizzontalità della comunicazione") (ivi: 127), ma non mostrano dubbi sulla capacità dei meme di accrescere il potenziale di partecipazione politica. La capacità dei social media e dei loro contenuti di promuovere *public engagement* da parte degli utenti rimane una questione controversa (Boulianne 2015). Piuttosto che stimolare l'azione collettiva, i meme più leggeri e disimpegnati potrebbero assecondare la nostra tendenza a trovare "soluzioni biografiche a contraddizioni sistemiche" (Beck 1996), tipica dell'epoca di crisi che viviamo. Tuttavia, nell' "individualismo in rete" (Wellman *et al.*, 2003) dei nostri giorni non si manifestano solo tendenze alla frammentazione e all'isolamento, ma contrapposte spinte alla costruzione di reti, anche attraverso i social media. I meme sembrano in grado di rispondere a entrambe le esigenze: condividere il proprio punto di vista inserendosi in un flusso comunicativo sociale (Mazzoleni e Bracciale 2019: 91). È quindi ragionevole ammettere che, facendo leva sull'umorismo, i meme possano coinvolgere nel dibattito pubblico coloro che altrimenti ne rimarrebbero estranei (Van Zoonen 2005). A volte con leggerezza, in ogni caso in modo non convenzionale, i meme possono rendere più inclusiva la sfera pubblica digitale (Mazzoleni 2015; Schäfer 2015) in cui sempre più largamente prende forma la nostra capacità di partecipare alla vita associata e al dibattito politico contemporaneo.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- BECK, U. (2016). *La società del rischio. Verso una seconda modernità*. Roma: Carocci, 2000.
- BOULIANNE, S. (2015). Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, communication & society*, 18(5): 524-538.
- CHADWICK, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*.
-

- Oxford: Oxford University Press.
- DAWKINS, R. (1976). *Il gene egoista. La parte immortale di ogni essere vivente*. Milano: Mondadori, 1979.
- DONOVAN, J. (2019). *How memes got weaponized: A short history*, 24 ottobre. Consultabile al link: <https://www.technologyreview.com/s/614572/political-war-memes-disinformation/>.
- JENKINS, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. New York-London: New York University Press.
- KLINGER, U. & SVENSSON, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New media & society*, 17(8): 1241-1257.
- LOLLI, A. (2017). *La guerra dei meme. Fenomenologia di uno scherzo infinito*, Orbetello (GR): Effequ.
- MAZZOLENI, G. (2015). Towards an Inclusive Digital Public Sphere. In S. Coleman, G. Moss & K. Parry (eds.), *Can the Media Serve Democracy?* (pp. 174-183). London: Palgrave Macmillan.
- , SCHULZ, W. (1999). “Mediatization” of politics: A challenge for democracy?. *Political communication*, 16(3): 247-261.
- , SFARDINI, A. (2009). *Politica pop. Da “Porta a Porta” a “L’isola dei famosi”*. Bologna: il Mulino.
- NAGLE, A. (2017). *Contro la vostra realtà. Come l’estremismo del web è diventato mainstream*. Roma: Luiss University Press, 2018.
- SCHÄFER, M. S. (2015). Digital public sphere. In G. Mazzoleni (ed.), *The international encyclopedia of political communication* (pp. 322-328). Malden (MA): Wiley Blackwell.
- VAN ZOONEN, L. (2005). *Entertaining the citizen: When politics and popular culture converge*. Lanham (MD): Rowman & Littlefield.
- WELLMAN, B., QUAN-HAASE, A., BOASE, J., CHEN, W., HAMPTON, K., DÍAZ, I., & MIYATA, K. (2003). The social affordances of the Internet for networked individualism. *Journal of computer-mediated communication*, 8(3): JCMC834.
- ZANETTOU, S., CAULFIELD, T., BLACKBURN, J., DE CRISTOFARO, E., SIRIVIANOS, M., STRINGHINI, G., & SUAREZ-TANGIL, G. (2018). On the origins of memes by means of fringe web communities. In *Proceedings of the Internet Measurement Conference 2018* (pp. 188-202). ACM.
-

Numero chiuso il 20 gennaio 2020



ULTIMI NUMERI

2019/XXI(2) (gennaio-marzo)

- FIRENZO PARZIALE, *Società della conoscenza. Coordinate ideologiche e presupposti strutturali*;
- LORENZO SOCCI, *Conoscenza o riconoscimento? La retorica sulla meritocrazia come forma di violenza simbolica*;
- ELENA GREMIGNI, *Potenzialità e limiti dell'alternanza scuola-lavoro. Uno sguardo alle trasformazioni in atto nei processi educativi*;
- GERARDO PASTORE, GABRIELE TOMEL, *Mobilità e migrazioni qualificate nella società della conoscenza: teorie, processi e prospettive*;
- SANDRA BURCHI, *Fuga o progetto a tempo? Mobilità, migrazioni, genere e carriera scientifica. Quando il tempo fa la differenza*;
- IRENE PAGANUCCI, *Enrico Pugliese (2018). Quelli che se ne vanno. La nuova emigrazione italiana*.

2019/XXI(3) (luglio-settembre)

- FRANCESCO BIAGI, *Henri Lefebvre e la "città come opera d'arte". Note di teoria critica urbana*;
- SONIA PAONE, *Il diritto alla città. Storia e critica di un concetto*;
- ANDREA GIROMETTI, *Per un nuovo movimento sociale europeo. Un'utopia (ir)razionale? Note sull'ultimo Bourdieu*;
- PATRIZIA PACINI VOLPE, *Il valore della cultura in carcere. L'esperienza francese del Polo universitario di Paris Diderot*;
- LORENZO BOLDRINI, *Domenico Maddaloni, a cura di (2019). Italiani ad Atene. Una diaspora molteplice*.

2019/XXI(4) (ottobre-dicembre):

- GIORGIO PIRINA, *Sharing economy e uberizzazione: uno sguardo d'insieme*;
- LORENZO BOLDRINI, *The knowledge-based economy. Mobilità qualificate e diffusione della conoscenza fra agency attiva dei knowledge brokers e reti diasporiche*;
- ROMINA GURASHI, *Al di là dello sviluppo sostenibile. La dilatazione dei confini epistemologici della sociologia per mezzo della peace research*;
- ANTONIO VIEDMA ROJAS, *Resistir frente al castigo. Temporalidades que construyen el encarcelamiento*;
- WILLIAM OUTHWAITE, *Un democratico cosmopolita. David Held (1951-2019)*;
- FRANCESCO GRISOLIA, *Gianpietro Mazzoleni, Roberta Bracciale (2019). La politica pop online. I meme e le sfide della comunicazione politica*;
- ANGELO ROMEO, *Massimo Pendenza (2017). Radicare il cosmopolitismo. La sociologia cosmopolita di fronte alle sfide del futuro*;
- ILARIA IANNUZZI, *Luigino Bruni (2018). Capitalismo infelice. Vita umana e religione del profitto*.
-