

LQ *The Lab's Quarterly*

2023 / a. XXV / 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), Ricardo A. Dello Buono (New York), Teresa Grande (Cosenza), 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), Ambrogio Santambrogio (Perugia), Simon Susen (London), Giovanni Travaglino (London).

COMITATO DI REDAZIONE

Antonio Martella (Segretario), Junio Aglioti Colombini, Andrea Borghini, Roberta Bracciale, Enrico Campo, Cristopher Cepernich, Luca Corchia, Cesar Crisosto, Roberta Teresa Di Rosa, Alice Fubini, Giovanna Gianturco, Elena Gremigni, Romina Gurashi, Grazia Moffa, Melissa Mongiardo, Gerardo Pastore, Giuseppe Ricotta, Vanessa Russo, Vincenzo Scalia, Emanuela Susca, Simona Tirocchi.

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 2035-5548 | 1724-451X



Quest'opera è distribuita con Licenza Creative Commons
Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 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*

2023 / a. XXV / n. 4 (ottobre-dicembre)

SAGGI

Ilir Rama	<i>Pre-pandemic history of a health controversy. Ten years of vaccine hesitancy on the Italian Twitter</i>	7
Lino Rossi , Enrico Orsenigo, Maria Valentini, Annamaria De Santis, Tommaso Minerva	<i>Contesto familiare/culturale nel divide generazionale introdotto dalle tecnologie digitali</i>	27
Junio Aglioti Colombini	<i>#IOSONOGIORGIA: Genealogia di un meme tra framing e (re)framing</i>	47

LIBRI IN DISCUSSIONE

Antonio Tramontana	Fabio La Rocca (2023) <i>Vivere nelle immagini. Frammenti di un immaginario mediale</i>	81
--------------------	---	----

PRE-PANDEMIC HISTORY OF A HEALTH CONTROVERSY

Ten years of vaccine hesitancy on the Italian Twitter

*di Ilir Rama**

Abstract

The discursive politicization of vaccine-sceptic positions on Twitter following related legislative interventions. The Covid-19 pandemic underlined the complex ways in which social media and public health intertwine. This led to a newfound focus on the role of digital platforms in structuring public discourse around health and public health policies. In this context, one of the most addressed topics is vaccination, as research focused on how vaccine hesitancy is structured and received on social media in relation to the broader climate of a pandemic. However, the pervasiveness of the pandemic made it difficult to unpack social and political factors, and to gauge the effects on the conversation of legislative interventions concerning the pandemic vis a vis acts concerning vaccines specifically. To this end, the effects of a comparable legislative act on social media conversations have been measured. Specifically, the focus is on the discourse surrounding vaccines on Twitter in the 10 years leading to, and including, the aftermath of the Lorenzin Decree, a legislative intervention addressing immunization practices in Italy. The present research shows how the issuing of a decree involving vaccination practices led to a broader politicization of the issue, enhancing the visibility of vaccine sceptic positions, and radically altering the morphology of the conversation. This underlines how events and their subsequent discursive platformisation can affect the tone and frames of a conversation.

Keywords

Twitter, Coronavirus, platformization, events, discourse.

* ILIR RAMA, is a postdoctoral fellow at the Department of Social and Political Sciences, University of Milan.

Email: ilir.rama@unimi.it

DOI: [10.13131/unipi/xa61-0x70](https://doi.org/10.13131/unipi/xa61-0x70)

1. INTRODUCTION

The Coronavirus pandemic has been an extraordinary event, both in itself and due to the consequences it sparked. The latter included a variety of regulatory efforts made to contain the pandemic, concretised in a series of policies such as movement restrictions and immunization strategies. The pervasiveness of such policies proved to be a brooding ground for a hyper-politicization of the issue, meshing with doubts around vaccines and vaccination practices (Gesualdo et al., 2022). Despite the specificities of the Covid-19 pandemic, however, some degree of aversion to vaccines has been constant across time, leading, as a notable example, to the foundation of the Anti-Vaccination League in 1853 London. Since then, hesitancy towards vaccines has been constant, as historically have been its themes throughout history, encompassing both social and individual factors: trust in medicine, the economic interests of pharmaceutical companies, doubts about vaccines at large - and more (Wolfe, 2002). These features extended to the present day with the same topics deployed to discuss the Covid-19 vaccine (Garzonio & Nuvoli, 2022). Thus, vaccine hesitancy is not limited to health-related concerns, such as safety or efficacy, but includes the perception of political and mediatic systems. This intertwines with the legislative measures undertaken to address hesitancy or, in the case of the pandemic, to address a broader emergency; health-related motivations merge and are strengthened by worries about political impositions, personal liberty, and freedom of choice (Gesualdo et al., 2022; Larson et al., 2014). For these reasons, conversations around immunization practices are not confined to institutional spaces but spread over the public sphere. Specifically, the Internet has been one of the privileged channels to discuss vaccination, bringing about a massive spread of information and misinformation (Caliandro et al., 2020). The hesitancy conversation that had once been a characteristic of Web 2.0 (Betsch et al. 2012) thus expanded to social media, which contributed to fostering new anti-vaccination movements (Smith & Graham, 2019). In the Italian context, such hesitancy took place on a variety of social media, like Facebook (Comunello et al., 2017) and Twitter (Gori et al., 2021), restructuring the ecology and circulation of information around vaccines (Lovari et al., 2021; Righetti, 2021).

This entanglement between vaccinations, social media and political and public health policies becomes then difficult to extricate, especially in the context of hyper-politicization and pervasiveness that characterised the Covid-19 pandemic and related measures. How to disentangle the

conversations about immunization practices from those revolving around broader restrictive measures? How to separate the political perception of the pandemic from that of vaccination at large? How to gauge the impact of public health policies on the conversation? To do so, we focus on a similar context, where the conversation about immunization practices and legislative acts was present, but not as pervasive: a decree-law, commonly referred to as the Lorenzin Decree, which in 2018 raised the number of mandatory vaccinations for children in Italy. The discourses unfolding in the decade before the decree will be considered as well, to get a better grasp of the context leading to the emanation of the decree.

To account for how legislative acts can impact conversation on social media, we will observe the ways in which the Lorenzin Decree impacted how vaccination is discussed on Twitter. Our expectations are to observe a higher salience of the issue following its politicization, resulting in a livelier debate around vaccines following the decree (Righetti 2021). We hypothesize the conversation to be affected by the decree not only in volume, but in how it frames vaccination as well: we expect an increase in content focusing on the political side of vaccinations, for example related to political parties and the imposition of compulsory vaccination, at the expenses of topics tangent to health, such as the benefits of immunization.

2. TWITTER, EVENTS, AND PUBLIC HEALTH

Social media then concurred to a platformisation of vaccine-hesitant discourse, in turn benefitting from the social nature of their affordances. Among other social media platforms, such discourse moved to Twitter (Cristadoro & Arcostanzo, 2017; Gesualdo et al., 2022; Lovari et al., 2021). Twitter has been vastly employed to consider public opinion around specific events and issues. Real-world occurrences are discussed on the platform, coalescing global, local, and personal points of view (Becker et al., 2011). As Twitter established itself as a platform for commenting, evaluating, and discussing events, it became a valuable tool to map opinions at different points in time, given its capacity to offer on-the-spot evaluation and discussion of newsworthy events. One of the ways to do so is by exploiting hashtags, a tag employed by users to mark the content they produce; hashtags can be used to categorize tweets across topics and themes, as well as to fragment the conversation around them, to underline keywords in a post, and to express emotions or reactions (Bruns & Burgess, 2015). Broadly speaking, hashtags allow to identify notable events and emerging topics of discussion (Becker, 2011), creating instant issue publics: ad-hoc publics ready to engage, actively or

passively, in the conversation (Bruns & Burgess, 2015). Thus, Twitter allows for the discussion of instant events, and makes these discussions indexable through hashtags. It allows us to analyse and compare different points in time by “crystallising” public opinion around specific issues, in virtue of the almost instant reaction to real-life happenings. To this end, Twitter has been studied to compare public opinion around restrictive measures during the pandemic (Boccia Artieri et al., 2021), or to consider the spread of pandemic-related misinformation (Caliandro & Anselmi, 2020). For immunization practices at large, Twitter conversation on vaccines has been shown to directly correlate with vaccination rates at a geographical level (Salathé & Khandelwal, 2011). Focusing on the Italian context, Twitter has been mined to gauge the reception of Covid-19 vaccines (Tavoschi et al., 2020), or the effects of legislative acts fostering vaccinations on public opinion (Cristadoro & Arcostanzo, 2017; Lovari et al., 2020; Righetti, 2021).

The conversation on Twitter is receptive to public health policies around vaccinations. Thus, Twitter has been aptly considered to gauge public opinion on immunization practices and related legislative interventions both before and during the Covid-19 pandemic. However, unpacking the complex relationship between vaccines, public opinion, and events becomes difficult given the pervasiveness and hyper-politicization of the debate about the pandemic. Furthermore, while of the utmost importance, sentiment around vaccination practices and events does not consider a fundamental part of the discourse: the impact of legislative events on how the topic is discussed. To this end, the conversation unfolding on Twitter around a decree raising mandatory vaccinations in Italy, the Lorenzin Decree, has been analysed considering both sentiment and framing of the issue by individuals.

3. LORENZIN DECREE AND THE ITALIAN CONTEXT

New-born immunization coverages in Italy for diphtheria, tetanus and poliomyelitis reached a peak, in 2004, of 96.8% - above the international threshold of 95%. Since 2008, however, vaccinal coverage begins slowing down; by 2013 this decline becomes a clear trend in every Italian region (Salmaso, 2017). The Minister of Health addressed the causes for the reduction of vaccinal coverage as little knowledge of the positive effects of vaccines; low perception of infectious diseases' risks due to the success of vaccination; diffusion of antiscientific theories and fake news; alleged links between some pathologies and vaccination (e.g.: autism); and the rise of movements opposing vaccines due to ideological reasons or other interests.

(Ministero della Salute, 2017). With only 6 regions reaching the recommended 95% of coverage, in 2017 Emilia-Romagna, Friuli-Venezia Giulia, Tuscany and the province of Trieste introduced mandatory vaccination as a requirement to access nurseries (Rai News, 2017).

In this context, on the 19th of May 2017, the government enacted a decree-law, a legislative act usually reserved for emergencies and time-sensitive issues. On the 18th of July 2017 it became Law 3/2018, commonly known as the Lorenzin Decree, after the Health Minister who proposed it. It implements and changes several facets of immunization practices in Italy, increasing the number of mandatory vaccinations from 4 up to 10, and making them a prerequisite for children aged 0 to 6 to be enrolled in school. Vaccinations for the age 6 to 16 age bracket remain mandatory, and fines for non-compliance are raised. Additionally, it empowered pharmacovigilance and established a national vaccination registry (Ministero della Salute, 2017). Mediatic coverage and discussions around vaccines peaked in the months when the Decree-Law was being discussed and voted on. However, as mentioned, the Decree-Law is a consequence, and not a cause, of the spread of theories and movements opposing vaccination (Ministero della Salute, 2017). Vaccine hesitancy already had relevant coverage, with politicians such as Beppe Grillo promoting the link between autism and mandatory vaccinations (Pipitone, 2013), or public figures such as Gabriele Ansaloni (also known as Red Ronnie) mentioning vaccines as useless and linking 1.500 deaths in a year to vaccines, while defining mandatory vaccination an absurd imposition (Il Fatto Quotidiano, 2016). In 2017 Report, an independent investigative journalism tv show, airs a piece detailing several adverse reactions to the HPV vaccines, generally raising doubts about European pharmacovigilance (Borella, 2017).

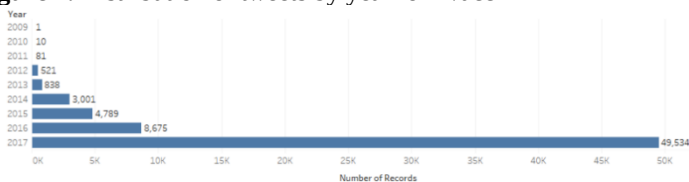
While these are but some examples, they contextualize how spread the anti-vaccination rhetoric was in Italian media. They also concur to underline how vaccines are portrayed: based on health concerns, as well as in a politicized manner due to the legislative interventions taking place in the same period. Such politicization led to an increase in the spread of problematic information through alternative and mainstream media online (Lovari et al., 2020), as well as affecting the conversation on Twitter and Facebook (Righetti, 2021). Overall, research pointed at an increasing politicization of immunization following the Decree, resulting in a conversation polarized between those supporting and those opposing vaccination (Carugno & Radicioni, 2018). Following this line of research and taking the Lorenzin Decree as a case, it will be considered how legislative acts can affect the conversation around vaccines on Twitter, by

comparing public opinion on the days immediately after the decree to a control period. The focus will be on both perception and framing, based on a combination of sentiment and content analysis.

4. DATA AND METHODS

The analysis is composed of a quantitative overview of the conversation on Twitter around vaccines, and a manual content analysis of a sample of tweets surrounding the Lorenzin Decree. The starting point for both is a dataset of 67,451 tweets containing the keyword #vaccini in a period ranging from the 18th of November 2007 to the 1st of December 2017. The dataset, as well as any additional data collection, employed an ad-hoc Python script scraping the website for data and metadata. The analysis includes two different components. The first component is a descriptive quantitative overview of the conversation surrounding the hashtag #vaccini, including a co-hashtag analysis; both levels contribute to an overview of the conversation which considers its evolution over time, in quantity and in topics associated to the conversation - as quantified through their correlation with the hashtag #vaccini. The second component focuses on the content of the tweets. A sample from #vaccini is analysed through digital content analysis, focusing on frame, or how the topic is discussed, and sentiment. This approach is nested within the broader tradition of digital methods of controversy analysis (Marres, 2015; Marres & Moats, 2015), albeit with a stronger focus on qualitative analysis rather than computational methods.

Figure 1. Distribution of tweets by year for #vaccini

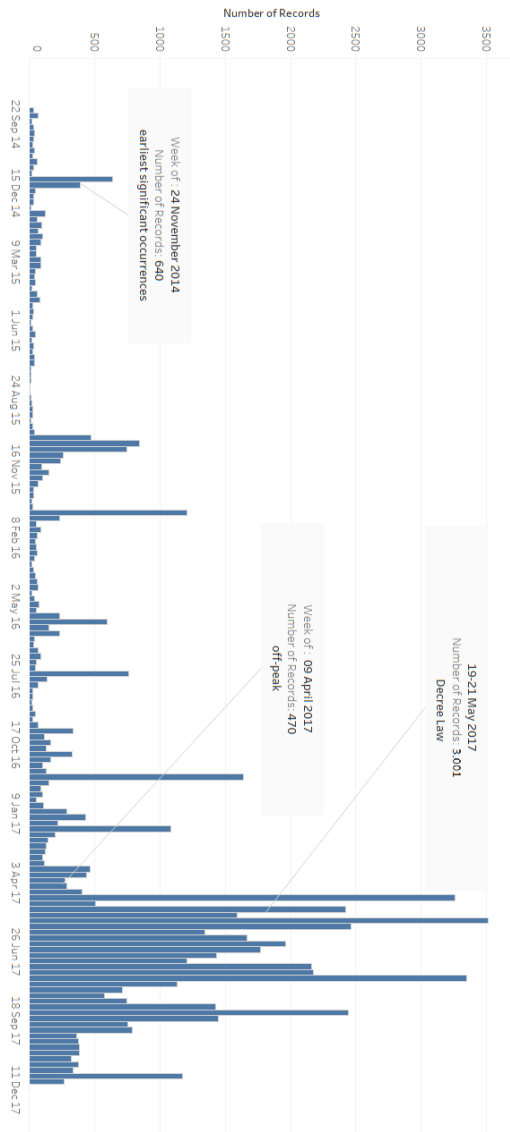


Starting from #vaccini, a co-hashtag analysis helps to get a better sense of the semantic associations deployed by users (Caliandro & Gandini, 2016). Correlated hashtags have been extracted from the complete dataset, yielding a total of 12,387 unique hashtags cumulatively appearing in the set 74,587 times. The vast time range from which the data has been drawn brings several limitations to this process, first by undermining the relevance of specific hashtags across specific time-frames – as is the case

especially for event-related hashtags #8LUGLIOPE SARO, the “free-vax” demonstration which took place on the 8th of July 2017, or #REPORT, an Italian journalistic TV program stirring controversies after airing an episode about the HPV-vaccine. Usually such a vast time range represents a methodological limitation. However, given the focus on events and their effects on the conversation, such a timeframe provides a valuable eagle view of how #vaccini contributed to structure the broader conversation, while considering the broader ecology of hashtags (Airoldi, 2018; Caliandro, 2018).

Following hashtags’ co-occurrences, the analysis will move onto the tweets themselves. To explore the impact of the decree on the reception and framing of vaccines, the analysis will rely on the manual content analysis of a sample of tweets; it will focus on two different time periods: the 3 days following the approval of the policy (19th – 21st of May 2017, accounting for 3001 tweets), and a control period around a month before it (9th – 16th of April 2017, 470 total. See figure 2). The control subset has been chosen focusing on a period with a comparable number of occurrences, as close as possible to the decree, and with no relevant event discussed in the same timeframe. This was necessary to allow for comparisons and to avoid the influence of exogenous factors. However, such a comparative approach led to a numerical mismatch between the two subsets; to mitigate this, instead of comparing the absolute number of tweets, the analyses will consider the cumulative number of retweets, following the sociotechnical architecture of the platform (Rogers, 2015). Retweets are mostly used as “an affirmation of the contents of a particular tweet, and a way of spreading a conversation more widely” (Halavais, 2014) or, more generally, as behaviour supporting the content of the tweet (boyd et al., 2010) and driven by a specific topic (Shi, 2017). This allowed to select a smaller sample of tweets to manually analyze: the 50 most retweeted tweets, or all the tweets with more than 10 retweets – whichever is the highest.

Figure 2. Distribution of #vaccini over time



The analysis of tweets includes two dimensions: frame and sentiment. Frame refers to how users discuss vaccination and immunization practices, and it provides an entry point into how these issues are perceived (Entman, 1993). The categories are two and draw from the results of preliminary exploratory analysis: health and political. Health includes tweets which mainly focus on the medical and public health dimensions, including vaccination and the effects of immunization; the second category, political, includes all tweets focusing on the legislative act and vaccines from a political angle or, more broadly, prominently featuring political actors in the text (figure 3).

The second dimension of analysis refers to sentiment (Caliandro & Gandini, 2016). Sentiment will be considered as positive, negative, or neutral, and gauged in relation to the perception of vaccines, immunization practices, and related legislative acts. Both framing and content have a residual category, other, referring to unrelated content.

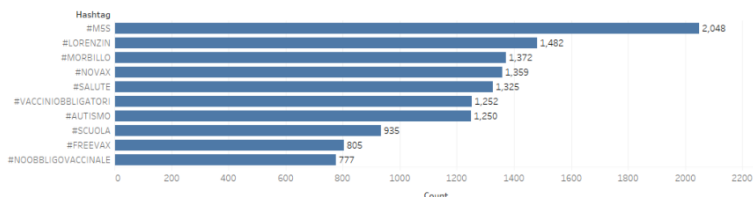
Figure 3. Example of a tweet framing the issue based on health (above) or politics (below)



5. TWITTER, VACCINES, AND EVENTS

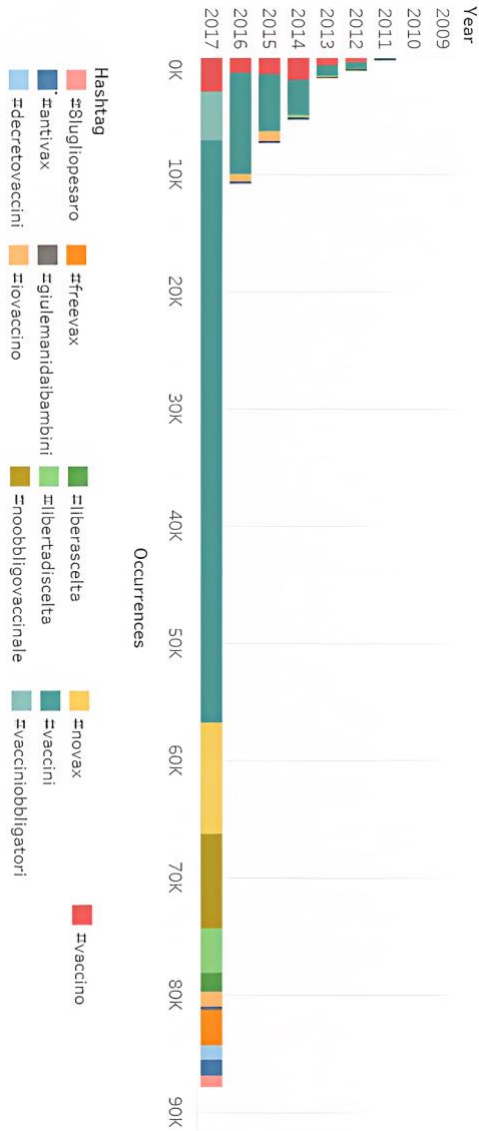
The number of tweets in the dataset sees a substantial increase over the years, passing from no records in 2007 and 2008 to the 49.534 of 2017 (see figure 1, 2007 and 2008 not shown for clarity). Within the dataset, the two correlated hashtags showing the highest occurrences count are both related to the political sphere: #M5S – short for Five Star Movement – and #LORENZIN - after Beatrice Lorenzin (figure 4). Notably, the Five Star Movement has been deeply involved in the debate surrounding immunization practices, often holding different and contrasting positions across the spectrum; Beatrice Lorenzin has been the political figure most associated with the Decree Law, being the Health Minister signing the reform and effectively representing its political face.

Figure 4. Top ten hashtags co-occurring with #vaccini



To get a more complete picture of the hashtags users have deployed when discussing vaccines, the hashtag analysis has been expanded following a snowball sampling of tweets. A series of hashtags has been selected based on exploratory analyses and previous research (Cristadoro & Arcostanzo, 2017, Di Giovanni, 2021), both directly related to the topic (#vaccini; #vaccino; #novax; #iovaccino) and specific to the decree (#decretovaccini; #giulemanidaibambini; #libertadiscelta). Data has been collected for each of those hashtags, which in turn underwent a co-hashtag analysis aimed at identifying the most used hashtags within each subset; results have then been aggregated. The result when considering all previous keywords combined is a list of 13 hashtags with over 1000 occurrences (around 1% of the total): #8lugliopesaro, #antivax, #decretovaccini, #freevax, #giulemanidaibambini, #iovaccino, #liberascelta, #libertadiscelta, #noobligovaccinale, #novax, #vaccini, #vacciniobbligatori, #vaccino. These hashtags cumulatively occur a total of 114.596 times and are distributed as in figure 5.

Figure 5. Distribution of hashtags per year following a snowball sampling

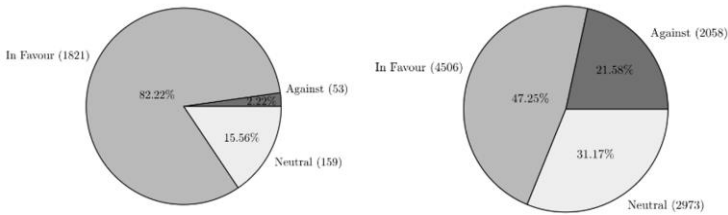


A brief analysis of how content is indexed by users points to a relevant role of events in driving the conversation. Additionally, it is shown how vaccines are discussed by leaning on both the health-related dimension as well as the political one. The political dimension is declined both through means of direct mentions to political actors (*#lorenzini*, *#m5s*), as well as specific mentions to the law (*#decretovaccini*) or broadly to mandatory vaccination (*#libertadiscelta*, “freedom of choice”). Conversely, while indexing the topic based on health, users deployed hashtags related to safety and coverage (*#morbillo*, or measles), perceived adverse effects (*#autismo*, autism), and topics related to public health (*#scuola*, school). Analysing the morphology of the conversation and its hashtags then allowed us to extract the two main analytical dimensions comprising the conversation, which will serve as the basis for further analysis: health-based and political.

6. VACCINATION, SENTIMENT, AND FRAMING

The results of the sentiment analysis, assessing the stances on vaccination and related law, are shown in figure 6. The differences in absolute numbers between the two periods are reflected in the distribution of retweets across datasets, hinting at different levels of mediatization of the issue. Aside from general differences in distribution, the stance changes significantly as well. The control period shows overwhelming support for vaccines and vaccination practices, with 82.22% of retweets (1.821) supporting immunization practices and relative acts. Conversely, around 2% of total retweets portrayed such practices negatively, with 53 retweets. Both figures are in contrast with the conversation following the legislative intervention: while the overall sentiment remains positive, with 47.25% of positive content (4.506 retweets), both neutral and negative stances increase significantly. Comments against immunization and the decree increase almost tenfold, from 2.22% to 21.58% (2.058 retweets); similarly, neutral comments double from 15.56% in the control period to 31.17% (2.973).

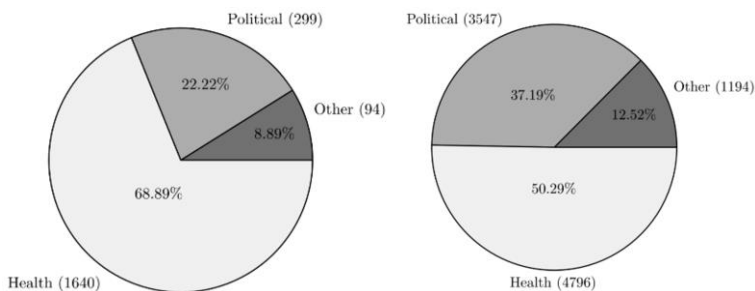
Figure 6. Sentiment on vaccination and related policies. Left is the control period, right is after the policy's enactment



Results underline not only an increase in negative and neutral stances, but one that is at the expense of positive comments. While it is impossible to trace the direction of the changes, that is to which category the positive tweets flowed into, such changes in sentiment are still particularly relevant as they encompass all three categories. Such a change is not limited to the slant of opinions; rather, it is also reflected in how vaccinations, the decree, and immunization practices are discussed.

As shown in Figure 7, while most of the conversation remains focused on themes related to health-related subjects - such as the public health system, the effectiveness of vaccines and immunization practices at large, or potential health risks – its size decreases significantly. In the control period almost 69% of retweets (1.640) framed the conversation according to health and related topics, compared to around 50% after the law decree was promulgated. This shift is reflected in the growth of its complementary frame. The political category grew from 22.22% (229 retweets) of the control period to around 37% (or 3.547). The residual category changes, but not as markedly as when considering sentiment, going from 8.89% to 12.52%. Here, as when considering sentiment, the changes encompass all categories. It seems to point to a shift in the conversation from health-related topics to more political ones.

Figure 7. Discussion frames on vaccination and related policies. Left is the control period, right is after the policy's enactment



The sampling method chosen, and the fact that it gives more weight to retweets rather than absolute numbers, have implications. Retweets might concur to underline the circulation of content and therefore overrepresent power users of social media, reflecting broader platform dynamics rather than public opinion. However, such a form of sampling allowed for a stricter and more precise categorisation; additionally, considering the spread of content rather than its absolute numbers, allows for a categorisation that sidesteps other methodological limits allowing for more meaningful comparisons across timeframes. In the future, research could benefit from a stronger focus on qualitative analysis, extending the sample in absolute numbers and considering more subsets. Another limit is given by how data has been collected. Choosing a single hashtag, such as #vaccini, means capturing a restricted portion of the conversation around a topic. The choice of using hashtags has been a necessity to index the conversation while maintaining a manageable dataset; however, in turn, the selection of a single hashtag might be limiting. To consider the broader ecology of hashtags through which the conversation is structured, empirical efforts included a broader descriptive analysis involving hashtags' co-occurrences.

7. CONCLUSIONS

This article considered how public opinion on social media shifts in response to events. To do so, the conversation on Twitter has been analysed, considering changes in how vaccination is discussed following

the Lorenzin Decree, a legislative act impacting immunization practices. Sentiment and frames employed by users following the law have been analyzed and compared to a control period a few weeks before.

In line with current literature, results point to real-life events having a strong impact on the morphology and content of a conversation on Twitter (Boccia Artieri, et al. 2021). This applies in the case of public health policies as well, with sentiment around vaccines strongly changing in the days following the promulgation of the law (Cristadoro & Arcostanzo, 2017). In this case, the legislative act enhanced the visibility and reach of negative opinions on vaccines and related practices (Di Giovanni et al., 2021; Righetti, 2021); this is especially relevant given that this increase did not happen over more connotated hashtags, such as #freevax, #vaccinated, or #vaccineskill, but on the more general #vaccini (#vaccines). While semantic shifts in hashtag use do happen (La Rocca & Boccia Artieri, 2023), in this case the volume and the changes in the conversation point at the politicization (and mediatization) of the issue, rather than broader changes in meaning. Previous research focused on the ways in which the Decree structurally altered the structure of the debate, based on changes in hashtags employed (Carugno & Radicioni, 2018), in the sources shared by users (Lovari et al., 2021; Righetti 2021), and in the sentiment surrounding vaccination (Cristadoro e Arcostanzo, 2017; Di Giovanni et al., 2021).

This research contributes to the debate around vaccines, political events, and public opinion in Italy, in two ways. Firstly, by providing a longitudinal look at how the conversation around vaccines on Twitter has been structured across different hashtags (or fields, Airoldi, 2018; Caliendo, 2018). Ten years of data point at an increase in the conversation around vaccines on Twitter, significantly peaking in the buildup to the legislative act. It confirms the reactivity of the conversation to events not only based on popularity, but on the morphology of the field(s) as well. Different hashtags gain or lose prominence following the decree, and not only their individual rise and fall in usage, but their variations in relation to other hashtags are indicative of broader changes of opinion (Di Giovanni et al., 2021). The second contribution pertains the content of the conversation unfolding within single hashtags. This has been the case for #vaccini, affected by the decree; this led to the hashtag being increasingly deployed by users following a political frame at the expense of a health one; similarly, following the decree, the general sentiment about vaccination within the hashtag changes as well.

Overall, the decree concurred to affect sentiment on vaccination, exacerbating hesitant and sceptical positions and leading to the politicization of

the issue on social media. This happened not only when considering opinions and their spread, but also regarding how hashtags are used, pointing at a complex mesh of social and technical factors.

Changes in the hashtags used, their distribution over time, the frames employed, and the sentiment, hint at the complex and layered ways in which events affect conversation and public opinion on social media. While an event, such as the decree, impacts the conversation within a single platform, it is tied to even broader structural changes in the field(s), concerning the ecology of mainstream media, alternative media, and sources employed in the conversation (Lovari et al., 2021; Righetti 2021). Platform dynamics might, as in this case, entrench hesitant positions that would not have risen without the politicization of the issue (Carugno & Radicioni, 2018), meshing with the more horizontal structure linked to the spread vaccine-hesitant information. This underlines the complexity of politicizing health-related issues. The decree led to a restructuring of the digital fields in which the conversation around vaccines took place, amplifying the reach of vaccine-hesitant positions, sources, and media. Overall, the impact of events on the conversation and public opinion is complex; the possibilities of unpredicted effects should be considered in depth, especially when considering sensitive topics such as health policies.

REFERENCES

- AIROLDI, M. (2018). Ethnography and the digital fields of social media. *International Journal of Social Research Methodology*, 21(6), 661–673. <https://doi.org/10.1080/13645579.2018.1465622>
- BETSCH, C., BREWER, N. T., BROCARD, P., DAVIES, P., GAISSMAIER, W., HAASE, N., LEASK, J., RENKEWITZ, F., RENNER, B., REYNA, V. F., ROSSMANN, C., SACHSE, K., SCHACHINGER, A., SIEGRIST, M., & STRYK, M. (2012). Opportunities and challenges of Web 2.0 for vaccination decisions. *Vaccine*, 30(25), 3727–3733. <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2012.02.025>
- BOCCIA ARTIERI, G., & GRECO, F. (2021a). Lockdown and breakdown in Italians' reactions on Twitter during the first phase of Covid-19. *Partecipazione e conflitto*, 14(1), 261–282.
- BOCCIA ARTIERI, G., GRECO, F., & LA ROCCA, G. (2021b). The construction of the meanings of #coronavirus on Twitter: An analysis of the initial reactions of the Italian people. *International Review of Sociology*, 31(2), 287–309. <https://doi.org/10.1080/03906701.2021.1947950>
-

- BORELLA. (2017). *Reazioni Avverse*. Reazioni Avverse.
<http://www.report.rai.it/dl/Report/puntata/ContentItem-3130cc7a-9973-49e5->
- BOYD, D., GOLDER, S., & LOTAN, G. (2010). Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter. *2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences*, 1–10.
<https://doi.org/10.1109/HICSS.2010.412>
- BUTTER, M., & KNIGHT, P. (2023). *Covid Conspiracy Theories in Global Perspective*. Taylor & Francis.
<https://doi.org/10.4324/9781003330769>
- CALIANDRO, A. (2018). Digital Methods for Ethnography: Analytical Concepts for Ethnographers Exploring Social Media Environments. *Journal of Contemporary Ethnography*, 47(5), 551–578. <https://doi.org/10.1177/0891241617702960>
- CALIANDRO, A., ANSELMi, G., & STURIALE, V. (2020). Fake news, Covid-19 e Infodemia: Un esempio di ricerca sociale in real-time su Twitter. *Mediascapes journal*, 15(15).
- CALIANDRO, A., & GANDINI, A. (2016). *Qualitative Research in Digital Environments: A Research Toolkit* (0 ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315642161>
- CARUGNO, C. & RADICIONI, T. (2018). Echo Chambers e Polarizzazione. Uno sguardo critico sulla diffusione dell'informazione nei social network. *The Lab's Quarterly* 20 (4), 2018.
- COMUNELLO, F., MULARGIA, S., & PARISI, L. (2017). «Non guardarmi, non ti sento». Processi di sense giving nella controversia sui vaccini infantili tra gli utenti di Facebook. *Problemi dell'informazione*, 3, 431–458. <https://doi.org/10.1445/88099>
- CRISTADORO, A., & ARCOSTANZO, F. (2017). Obbligo vaccinale: Sentiment e opinioni degli italiani su Twitter. *Problemi dell'informazione*, 3, 555–557. <https://doi.org/10.1445/88108>
- DI GIOVANNI, M., CORTI, L., PAVANETTO, S., PIERRI, F., TOCCHETTI, A., & BRAMBILLA, M. G. (2021). A content-based approach for the analysis and classification of vaccine-related stances on Twitter: the Italian scenario. In *Workshop Proceedings of the 15th International AAAI Conference on Web and Social Media* (pp. 1-6).
- GARZONIO, E., & NUVOLI, K. (2022). Covid-19, la «dittatura sanitaria». Uno studio comparativo della narrazione antivaccinista in Italia e Francia. *Problemi dell'informazione*, 3, 383–405.
<https://doi.org/10.1445/105775>
-

- GESUALDO, F., PARISI, L., CROCI, I., COMUNELLO, F., PARENTE, A., RUSSO, L., CAMPAGNA, I., LANFRANCHI, B., ROTA, M. C., FILIA, A., TOZZI, A. E., & RIZZO, C. (2022). How the Italian Twitter Conversation on Vaccines Changed During the First Phase of the Pandemic: A Mixed-Method Analysis. *Frontiers in Public Health*, 10, 824465. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.824465>
- GORI, D., DURAZZI, F., MONTALTI, M., DI VALERIO, Z., RENO, C., FANTINI, M. P., & REMONDINI, D. (2021). Mis-tweeting communication: A Vaccine Hesitancy analysis among twitter users in Italy. *Acta Bio Medica : Atenei Parmensis*, 92(Suppl 6), e2021416. <https://doi.org/10.23750/abm.v92iS6.12251>
- GRANT, L., HAUSMAN, B. L., CASHION, M., LUCCHESI, N., PATEL, K., & ROBERTS, J. (2015). Vaccination Persuasion Online: A Qualitative Study of Two Provacine and Two Vaccine-Skeptical Websites. *Journal of Medical Internet Research*, 17(5), e4153. <https://doi.org/10.2196/jmir.4153>
- HALAVAIS, A. (2014). Structure of Twitter: Social and technical. *Twitter and society*, 29-42.
- IL FATTO QUOTIDIANO. (2013, November 20). *Bimbo autistico dopo vaccino obbligatorio, ma ministero Salute rifiuta indennizzo*. Il Fatto Quotidiano. <http://www.ilfattoquotidiano.it/2013/11/20/bimbo-autistico-dopo-vaccini-obbligatori-ma-ministero-della-salute-rifiuta-indennizzo/779505/>
- IL FATTO QUOTIDIANO. (2016, May 16). *Virus, Red Ronnie: 'Demenziale vaccinare i bambini'. Il medico: 'Sproloquio intollerabile in tv pubblica'*. Il Fatto Quotidiano. <http://www.ilfattoquotidiano.it/2016/05/16/virus-red-ronnie-demenziale-vaccinare-i-bambini-il-medico-sproloquio-intollerabile-in-tv-pubblica/2735211/>
- KANG, G. J., EWING-NELSON, S. R., MACKEY, L., SCHLITT, J. T., MARATHE, A., ABBAS, K. M., & SWARUP, S. (2017). Semantic network analysis of vaccine sentiment in online social media. *Vaccine*, 35(29), 3621–3638. <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2017.05.052>
- LARSON, H. J., JARRETT, C., ECKERSBERGER, E., SMITH, D. M. D., & PATERSON, P. (2014). Understanding vaccine hesitancy around vaccines and vaccination from a global perspective: A systematic review of published literature, 2007–2012. *Vaccine*, 32(19), 2150–2159. <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2014.01.081>
-

- LOVARI, A., MARTINO, V., & RIGHETTI, N. (2021). Blurred shots: Investigating the information crisis around vaccination in Italy. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 351-370;
- MA, J., & STAHL, L. (2017). A multimodal critical discourse analysis of anti-vaccination information on Facebook. *Library & Information Science Research*, 39, 303–310.
<https://doi.org/10.1016/j.lisr.2017.11.005>
- MARRES, N. (2015). Why map issues? On controversy analysis as a digital method. *Science, Technology, & Human Values*, 40(5), 655-686.
- MARRES, N., & MOATS, D. (2015). Mapping controversies with social media: The case for symmetry. *Social Media+ Society*, 1(2), 2056305115604176
- MINISTERO DELLA SALUTE. (2017). *Il Ddl Lorenzin è legge. Via libera definitivo dal Senato*.
https://www.salute.gov.it/portale/news/p3_2_1_1_1.jsp?menu=notizie&id=3237
- RAI NEWS. (2017, May 11). *Quando per andare a scuola bisognava vaccinarsi. Una storia legislativa travagliata*. Rai News.
<https://www.rainews.it/dl/rainews/articoli/Legge-Quando-i-vaccini-erano-obbligatori-dal-1967-al-1999-f3816402-6b5e-4365-bce6-73b3674c11d1.html>
- RIGHETTI, N. (2021). The impact of the politicization of health on online misinformation and quality information on vaccines. *Italian Sociological Review*, 11(2), 443-466.
- ROGERS, R. (2015). *Digital methods* (First paperback edition). The MIT Press.
- SALATHÉ, M., & KHANDELWAL, S. (2011). Assessing Vaccination Sentiments with Online Social Media: Implications for Infectious Disease Dynamics and Control. *PLOS Computational Biology*, 7(10), e1002199. <https://doi.org/10.1371/journal.pcbi.1002199>
- SALMASO, S. (2017). *Copertura Vaccinale In Italia: Dati Epidemiologici E Politiche Vaccinali*.
- SMITH, N., & GRAHAM, T. (2019). Mapping the anti-vaccination movement on Facebook. *Information, Communication & Society*, 22(9), 1310–1327.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1418406>
- TAVOSCHI, L., QUATTRONE, F., D'ANDREA, E., DUCANGE, P., VABANESI, M., MARCELLONI, F., & LOPALCO, P. L. (2020). Twitter as a sentinel tool to monitor public opinion on vaccination: An opinion mining analysis from September 2016 to August 2017 in
-

Italy. *Human Vaccines & Immunotherapeutics*, 16(5), 1062–1069.
<https://doi.org/10.1080/21645515.2020.1714311>

WOLFE, R. M. (2002). Anti-vaccinationists past and present. *BMJ*, 325(7361), 430–432. <https://doi.org/10.1136/bmj.325.7361.430>

CONTESTO FAMILIARE/CULTURALE NEL DIVIDE GENERAZIONALE INTRODOTTO DALLE TECNOLOGIE DIGITALI

di Lino Rossi*, Enrico Orsenigo**, Maria Valentini***, Annamaria De Santis****, Tommaso Minerva*****

Abstract

The family/cultural context in the generational divide introduced by digital technologies

The transformations taking place in the contexts of pervasive use of social media by the adolescent generation, especially the degree of full immersion that this has caused, prompt an exploration through an empirical research project of the domestication patterns involving families today on the front of the moral economy related to new media. The overall objective is to describe the students' opinions on their own digital skills and habits and to collect their perceptions on adults' digital skills and habits. Sharing of viewpoints and meanings can serve to limit the creation of a generation gap due to different approaches to digital tools.

We produced and administered a 90-item questionnaire with open-ended and closed-ended questions to 362 students at a high school in Reggio Emilia, Italy. The questionnaire was administered online in the period between March and April 2022.

Keywords

Domestication, habitus, lockdown, digital devices, generation-gap

*LINO ROSSI è Professore aggiunto di psicologia dello sviluppo e dell'educazione presso IUSVE.

Email: lrossi@iusve.it

**ENRICO ORSENIKO è Ph.D. Student in Learning Sciences and Digital Technologies all'Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia.

Email: enrico.orsenigo@unimore.it

***MARIA VALENTINI è Ph.D. Student in Learning Sciences and Digital Technologies all'Università degli Studi di Padova.

Email: maria.valentini.2@studenti.unipd.it

****ANNAMARIA DE SANTIS è Instructional Designer presso il Centro Interateneo Edunova dell'Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia.

Email: annamaria.desantis@unimore.it

*****TOMMASO MINERVA è Professore Ordinario di Statistica all'Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia.

Email: tommaso.minerva@unimore.it

DOI: [10.13131/unipi/s4mv-gd60](https://doi.org/10.13131/unipi/s4mv-gd60)

1. POSIZIONE DEL PROBLEMA

La recente epidemia da Covid-19 ha posto in evidenza il ruolo della comunicazione digitale all'interno di un contesto di socializzazione *online* (Floridi, 2016; 2019) ponendosi quale strumento in grado d'integrare, quant'anche di surrogare le limitazioni imposte dalle condizioni storiche ai contatti interpersonali *face to face*, soprattutto in occasione del periodo di *lockdown*.

L'aspetto inedito di tale situazione riguarda il confronto in cui sono stati coinvolti gli attori sociali, costretti – genitori e figli, come pure studenti e docenti – ad affrontare una convivenza mediata dalle tecnologie, talora in condivisione, ma in certi casi vissuta anche in termini conflittuali.

Di fronte alla *domestication* dei media digitali, in primo luogo i social, l'ingresso nella infosfera ha mostrato un certo *divide* generazionale, tipico di ogni epoca di passaggio culturale.

Parte della letteratura psicologica e socio-educativa (Ferri, 2011) ha osservato un'accentuazione retorica posta nei confronti di processi narrativi privilegiati esistenti tra i giovani, riferiti alla pratica comunicativa dei social media. Questo condurrebbe ad una prospettiva di rottura nei confronti dei gruppi parentali all'insegna della discontinuità; in altri termini, una nuova generazione digitale globale si sarebbe resa protagonista di uno strappo analogo a quello verificatosi negli anni Sessanta.

Gli appartenenti a una generazione condividono i criteri di appartenenza, mostrando di possedere un *habitus* comune (Bourdieu, 1979) cioè un sistema costante di disposizioni ad agire in un medesimo modo, un insieme di pratiche sociali mediante le quali si esprimono le esperienze, l'identità e il gusto propri del gruppo d'età, marcando le differenze rispetto alle altre generazioni.

L'uso dei media digitali e l'immersione all'interno di essi da parte di una classe di giovani sempre più connessa rappresenterebbe pertanto il segno di un *digital divide* che la contrappone a quella dei loro genitori e insegnanti, considerati "migranti digitali", enfatizzando lo scarto tra chi è nato e cresciuto parlando linguaggi digitali come fossero una lingua materna e chi, essendosi formato in una cultura ancora analogica, si trova nelle condizioni di un primo acculturamento su di un terreno sconosciuto.

L'esperienza pandemica ha posto a confronto le generazioni costringendole a un dialogo forzato, almeno in termini temporali, mediato dalle TIC, reso necessario dal bisogno di rigenerare un terreno di condivisione relazionale.

Se l'esperienza scolastica della DAD ha richiesto il posizionamento fra studenti e docenti su una nuova versione del dialogo educativo e la

distanza ha introdotto modelli di trasmissione e valutazione dei processi di apprendimento diversi da quelli tradizionali, introducendo giocoforza innovazioni impensate (Aroldi et al., 2021; INDIRE, 2020), la condivisione degli spazi virtuali all'interno della realtà domestica ha favorito quanto meno l'interesse reciproco di genitori e figli di fronte ai problemi del sovraccarico di vita *onlife*. L'ingresso domestico del lavoro smart, la contemporanea gestione delle sessioni di DAD, la consumazione del tempo social nel gruppo dei pari ha conferito concretezza a quel confronto che in precedenza era vissuto in termini di parziale indifferenza o riasunto in un astratto dibattere sul piano delle regole.

Adulti e ragazzi si sono così rivelati gli uni agli altri nelle loro competenze, se non del tutto reali, almeno con buona approssimazione e soprattutto hanno creato occasioni concrete di dialogo attorno a problemi comuni: la gestione dei *device*, la stabilità della connessione, la definizione degli ambienti e dei tempi di attività online, per esempio.

2. IPOTESI

L'esperienza pandemica ha permesso di valutare un contesto fino ad ora rimasto piuttosto in ombra anche in letteratura, laddove l'evidenza delle pratiche comunicative aveva colto maggiormente le "tattiche distintive" (Bourdieu, 1979) rispetto ai processi d'inclusione. La rapida espansione delle TIC nella vita quotidiana ha in primo luogo accentuato l'analisi dei fattori divisivi, offrendo svariate occasioni per classificare gli attori sociali a partire da cluster generazionali (Manzato, 2011; Mascheroni, 2012).

L'estremizzazione del punto di vista "distintivo" finisce, tuttavia, col mostrare la segmentazione operata dai media digitali come un fattore di frattura anziché di coesione sociale, fondato anche su alcune ipotesi pregiudiziali tutt'altro che confermate (Boccia Artieri e Zurovac, 2021).

La questione ha assunto un nuovo aspetto nel momento in cui la ricerca di un equilibrio interno alle relazioni intergenerazionali si è reso necessario a causa dello stile di vita modificato, imposto dal Covid-19.

L'ipotesi di partenza della ricerca ha origine da una considerazione fattuale: la maggiore intensità di un dialogo concreto fondato su bisogni condivisi

- a) permette il riconoscimento di competenze reali, verificate in un confronto *face to face*;
- b) richiede un atteggiamento solidale di fronte ai problemi legati alle TIC;
- c) da cui la definizione un sistema normativo concordato.

Ciò dovrebbe produrre come effetto un aumento di coesione sociale all'interno del gruppo intergenerazionale, con benefiche ripercussioni

sull'accompagnamento educativo svolto dai genitori nei complessi compiti evolutivi dei figli, soprattutto in adolescenza (Belacchi, 2021). Soprattutto in merito all'utilizzo dello smartphone, che anche nel nostro lavoro si è rivelato il device privilegiato, «il lavoro di supporto genitoriale rappresenta un elemento cruciale per lo stabilirsi di pratiche digitali virtuose» (Vitullo et al., 2022: 40).

Uno dei fattori che maggiormente influisce sulla capacità di generare una *agency* condivisa nell'uso degli strumenti digitali riguarda le competenze iniziali dei gruppi; nel caso in analisi quello parentale a confronto con quello formato dai figli.

Soprattutto nel nostro Paese i dati rilevati sulla *digital literacy* evidenziano una forte disomogeneità di competenze nell'uso dei dispositivi, correlata col capitale culturale familiare e il grado di accettazione dei nuovi media (Manzato, 2011).

Un approccio che intenda analizzare le pratiche intergenerazionali tenendo in considerazione i fattori di coesione sociale che possono derivare dalla condivisione della cultura dei media può rivolgere il proprio sguardo nei confronti dei processi di *domestication* (Silverstone, 2006), attraverso i quali l'acquisizione di un *habitus* generazionale viene ricondotto all'interno del dialogo familiare. In quanto campo interattivo e riflessivo, esso acquista infatti una notevole rilevanza nelle funzioni di controllo e nei costrutti relazionali che stanno alla base del significato da conferire alla comunicazione. Questo assume una particolare rilevanza in rapporto alle diverse condizioni di status sociale, culturale ed economico di appartenenza degli adolescenti.

Negli ultimi quindici anni, tutti i Paesi ad economia avanzata, compresa l'Italia, hanno registrato una riduzione del divario di accesso alla rete fra soggetti con livelli d'istruzione e condizione socio-economica diversi (Gui, 2015), ma questo non implica il superamento di un *digital divide* di "secondo livello" (Hargittai, 2002) fra competenze digitali e tipologie d'utilizzo della rete.

La rilevanza del contesto familiare nel determinare disuguaglianze digitali è stata posta in evidenza da diverse ricerche (Micheli, 2015) su gruppi di adolescenti frequentanti la scuola secondaria di primo grado.

La variabile familiare entra comunque in gioco anche come fattore protettivo, nella riduzione della disuguaglianza, come rilevano Boccia Artieri e Zurovac (2021: 21): «i genitori svolgono un ruolo chiave, poiché i ragazzi accedono a Internet sui propri dispositivi mobili e nelle proprie case. Tematizzando con i propri figli ciò che viene fatto in rete durante la giornata, o facendo attività insieme, viene fornito un sostegno che consente loro di impegnarsi in una più ampia gamma di attività *online*, ne

massimizza i benefici e riduce la loro esposizione ai rischi che potrebbero incontrare».

Alcune osservazioni svolte in margine al problema (Boccia Artieri e Zurovac, 2021) hanno rilevato una sostanziale similitudine negli atteggiamenti degli adolescenti di fronte al *divide* digitale, a prescindere dalle variabili socio-culturali d'origine. In altri termini i *digital people* possono essere descritti in termini di generazione con equivalenti livelli di competenza e abilità operativa; anche se la percezione del *divide* può apparire più evidente nel caso di attori di provenienza culturale svantaggiata.

In ogni caso i ragazzi valutano i genitori meno abili di loro nel gestire la comunicazione digitale.

L'ipotesi sulla quale si sviluppa la ricerca consiste nel considerare il contesto di competenza digitale scarsamente influente sul *divide* generazionale, tenendo come parametro comune il livello di *domestication* dei ragazzi piuttosto omogeneo, così come i livelli di competenza mostrati dai genitori.

Il costrutto della *domestication*, introdotto da Silverstone in merito ai media di massa, può essere in questo senso adottato come criterio analitico – soprattutto per quanto concerne la fase relativa all'integrazione dei media digitali all'interno dell'unità familiare e l'investimento sulla loro funzione di mediatore sociale. Da questo punto di vista già Manuel Castells aveva intuito la pervasività della comunicazione p2p (Castells et al., 2008) e il suo potere di conversione.

Recenti ricerche hanno evidenziato come la *domestication* dei *device* digitali, in primo luogo gli *smartphone*, abbia contribuito in modo determinante a una trasformazione degli stili di vita, soprattutto negli adolescenti, assumendo un ruolo di primo piano come mediatori nelle relazioni interpersonali e familiari (Aroldi, 2017; Boriati, 2021).

Il lavoro offre un ulteriore contributo all'argomento ponendo a questione la percezione delle competenze comunicative digitali da parte dei ragazzi come condizione di possibilità del confronto fra le generazioni, in un'ottica di "economia morale" familiare (Silverstone et al, 1992). Questione resa più facilmente esaminabile dopo l'esperienza pandemica e la conversione forzata dei *device* digitali in tutte le coorti della popolazione.

Il modello della Domestication Theory assume infatti una particolare rilevanza nel consentire una valutazione più concreta dell'impatto provocato dai media digitali (lo *smartphone* in primo luogo) sulla dimensione privata ridefinendo il loro ruolo nell'ambito delle relazioni familiari come mediatori dello scambio comunicativo fra giovani e adulti. In questo senso il confronto serrato avvenuto a seguito del *lockdown* e in seguito almeno in parte conservato, come si evince dai dati qualitativi in corso di

elaborazione, ha ampliato i presupposti della domesticazione nel rendere evidenti le interazioni fra i membri del gruppo familiare, comprese nuove forme di complicità e alleanza, oltre agli eventuali conflitti determinati dall'uso comune delle tecnologie.

Come osserva Aroldi (2010: 10): addomesticare significa «introdurre nell'ambiente casalingo nuovi dispositivi tecnologici, rendendoli familiari e di uso quotidiano, ma significa anche trasformare tempi e spazi di tale ambiente grazie alla presenza delle tecnologie, aprendoli al di là dei confini fisici su nuove soglie simboliche».

La rappresentazione dell'ambiente familiare come quadro relazionale-simbolico, alla luce di una cornice di senso spaziale e temporale ridefinita dalle TIC, viene così espressa come aspetto sfidante del modello di Silverstone, su cui ruota una buona parte del questionario, finalizzata ad esplorare le abitudini d'uso dei dispositivi: quantità di tempo, momenti della giornata, localizzazione, fruizione sociale/individuale.

3. OBIETTIVI

Il punto di vista dal quale abbiamo scelto di indagare le modalità di introduzione delle tecnologie digitali nei contesti personali, familiari, scolastici e sociali è quello degli adolescenti. L'obiettivo generale consiste nel descrivere le percezioni degli studenti sulle proprie competenze, opinioni e modalità comunicative attraverso gli strumenti digitali e su quelle manifestate dagli adulti di riferimento. L'indagine si focalizza sulle abitudini degli studenti nei contesti formali e informali dell'educazione, nello specifico la famiglia e la scuola. Auspicabilmente le informazioni ottenute dall'analisi dei dati raccolti avranno ricadute sul ripensamento dei processi educativi e formativi di cui gli studenti sono al contempo destinatari e protagonisti, centrale è quindi conoscere le loro percezioni e opinioni in merito.

L'interesse della ricerca si è pertanto concentrato su tre aspetti principali:

1. Decision making

- a) il ruolo assunto distintamente dai parenti (madre, padre, nonni, altri eventuali significativi) nei processi di decisione legati all'habitus digitale dell'adolescente;
 - b) il livello e le modalità d'interazione e di eventuale negoziazione delle regole;
 - c) il ruolo svolto dai pari (parentali ed esterni al contesto familiare) nell'assunzione delle norme e nella loro elaborazione cognitiva;
 - d) analisi del significato dei dialoghi familiari e suo valore performativo.
-

2. Coinvolgimento familiare nei processi di *digital literacy* connessi all'uso dei social media e analisi dei processi d'interazione socio-cognitiva fra adolescenti e genitori; fra adolescenti e fratelli o sorelle (minori e/o maggiori d'età), con l'obiettivo di valutare comparativamente le possibili variazioni dipendenti dai fattori educativi influenzati dalle variabili culturali e sociali.
3. Analisi dei comportamenti e delle relazioni sviluppate in seguito alla esperienza di *e-learning* compiuta durante la pandemia Covid-19, tenendo conto dei cambiamenti di *habitus* generati dai nuovi stili di vita imposti dalle riduzioni di contatto.

4. METODOLOGIA

Tra marzo e aprile 2022, è stata condotta un'indagine su competenze, opinioni e modalità d'uso degli strumenti digitali, in particolare nel contesto familiare, fra gli studenti di una scuola secondaria di secondo grado di Reggio Emilia. È stato somministrato un questionario composto da 90 domande a risposta chiusa e aperta e composto da 4 aree dedicate a "Informazioni generali", "Tecnologie e social", "Tecnologie per la scuola", "Attività svolte durante la DAD".

In questo contributo vengono presentati i risultati relativi a un numero ristretto di item (20) afferenti alle prime due aree che si focalizzano sul livello di competenza digitale, sulle opinioni relative a tecnologie e strumenti social e sulle modalità di comunicazione messe in atto attraverso l'uso dei dispositivi digitali. Nelle domande è stato chiesto agli studenti di rispondere ai quesiti per sé stessi e per gli adulti significativi nelle loro esperienze di vita come genitori, tutori, insegnanti, educatori, allenatori e così via. Abbiamo ad esempio chiesto agli studenti di indicare il proprio livello di competenza digitale e successivamente il livello di competenza digitale degli adulti di riferimento da loro percepito; oppure di indicare le prime tre parole a cui fanno pensare le tecnologie digitali e in seguito le tre parole a cui gli adulti pensano parlando di tecnologie digitali. In tal modo abbiamo potuto raccogliere le opinioni degli studenti sui temi dell'indagine e anche la loro percezione sulle competenze, opinioni e abitudini degli adulti in riferimento al digitale.

L'analisi è stata condotta con gli strumenti della statistica descrittiva. L'elaborazione è stata realizzata con fogli di calcolo, R Studio, l'ambiente per l'analisi statistica, e Voyant Tool¹ ambiente web per l'analisi dei testi digitali.

¹ <https://voyant-tools.org/>

5. RISULTATI

Hanno risposto all'indagine 362 studenti, circa il 23% degli iscritti della scuola.

I rispondenti sono prevalentemente di genere femminile (83,8%) e ciò rappresenta un limite del lavoro. Sul piano quantitativo tuttavia, recenti rilievi statistici hanno evidenziato negli adolescenti una sostanziale equivalenza in termini di tempo impiegato e tipologie d'uso degli strumenti digitali fra maschi e femmine (ISTAT, 2019; Belacchi e Ferrandes, 2021). A parziale compensazione, i dati ottenuti nella parte qualitativa della ricerca (non compresi nel presente contributo) attraverso il ricorso a metodi etnografici (focus group) hanno consentito di tenere conto di un miglior bilanciamento nella componente di genere. Il 71,0% di essi ha un'età compresa fra i 16 e i 18 anni e all'incirca la stessa percentuale appartiene a una famiglia composta da 3 o 4 membri.

In relazione all'uso e al possesso degli strumenti digitali risulta che:

- il 49,0% dei rispondenti ha in casa cinque o più dispositivi fissi;
- l'81,3% ha in famiglia cinque o più dispositivi mobili;
- il 71,6% considera privati uno o due dispositivi mobili/fissi, il 25,6% ne considera privati più di tre;
- il 64,3% usa da solo per più di quattro ore al giorno i dispositivi digitali, tempo paragonabile a quello trascorso quotidianamente in aula;
- il 71,9% trascorre da una a tre ore al giorno usando gli strumenti digitali con altri membri della famiglia, il 22,0% non ne trascorre alcuna;
- il 23,1% segue regole nell'uso degli strumenti digitali che riguardano per lo più il numero di ore di utilizzo, i momenti della giornata in cui disporre, il corretto uso dei social network e la protezione dei dati personali. La percentuale varia in relazione all'età.

Le percentuali riportate sono il sintomo di una presenza costante e massiccia degli strumenti digitali nella vita degli adolescenti che attraverso i molti dispositivi sono immersi nel digitale per un consistente numero di ore al giorno (per una più completa descrizione di questi dati, nella quale si tengono in considerazione anche le differenze fra famiglie autoctone e multiculturali, si veda Rossi et al., in press).

Esprimere attraverso numeri e percentuali questo fenomeno di cui siamo nei fatti a conoscenza gli dà concretezza e porta a interrogarsi sul

significato e sul ruolo che gli studenti attribuiscono agli strumenti digitali anche nella relazione con gli adulti.

A partire da questa riflessione, i risultati su cui si focalizza il presente contributo sono stati organizzati in tre sezioni dedicate ai seguenti temi: (1) livello di competenze digitali, (2) opinioni su tecnologie digitali, internet e social, (3) linguaggi/modalità di comunicazione attraverso gli strumenti digitali.

In ciascuna sezione le risposte sono distinte fra studenti e adulti. È fondamentale ricordare che per entrambi i gruppi le osservazioni riportate sono state fornite dagli studenti che hanno risposto all'indagine e per ciascuna domanda hanno espresso pareri in prima persona e dal punto di vista degli adulti.

6. COMPETENZE DIGITALI

In questa sezione mettiamo a confronto la percezione che gli studenti hanno delle competenze digitali da loro possedute e quelle invece possedute dai loro adulti di riferimento.

La rilevazione dei livelli di competenza è avvenuta a partire da cinque domande riferite alle aree del framework DigComp: informazione, comunicazione e collaborazione, creazione di contenuti, sicurezza e *problem solving* (Punie et al., 2013; Carretero Gomez et al., 2017; Vuorikari et al., 2022). Agli item sulle aree di competenza ne sono state aggiunti due relativi all'uso di strumenti di videoscrittura e di creazione di presentazioni multimediali, introdotte come attività quotidiane di base.

Le opzioni di risposta vanno da uno a quattro secondo la seguente scala: 1=base, 2=intermedio, 3=avanzato, 4=altamente specializzato.

Dai risultati in Figura 1, si evince che gli studenti in generale riferiscono che le loro competenze digitali sono di livello superiore rispetto a quelle degli adulti. Si reputano molto competenti nell'uso di applicazioni di videoscrittura (86,1% sommando i livelli 3 e 4) e nella realizzazione di presentazioni multimediali (80,2%). Tuttavia, meno della metà dei rispondenti si colloca nei livelli più alti alla domanda che riguarda le competenze nella creazione di contenuti digitali originali (40,7%); attribuiscono agli adulti un livello ancora più basso di competenza in questa area (26,6%).

L'ambito in cui molti studenti si sentono più deboli è l'individuazione e la risoluzione di problemi tecnici, tanto che questa area rappresenta l'unico caso in cui gli adulti sono ritenuti più capaci (studenti 26,5% e adulti 38,4%).

In tal senso i dati raccolti confermano recenti studi in cui emerge il ruolo attivo svolto da molti genitori durante il periodo di lock-down in

tale opera di supporto, consentendo anche alle famiglie di scoprire insieme nuovi strumenti: app e piattaforme in precedenza non conosciute (Aroldi et al., 2021).

Nell'area di competenza della protezione dei dispositivi e dei dati personali, i due gruppi studenti/adulti raggiungono percentuali simili se sommiamo i due livelli inferiori (1+2) e i due superiori (3+4) delle opzioni di risposta.

Il 75,2% degli studenti ritiene di avere elevate competenze per interagire, partecipare alla vita sociale e collaborare usando le tecnologie digitali. In questo settore si registrano le differenze maggiori fra le competenze attribuite a sé stessi dagli studenti e quelle riferibili agli adulti di cui è definito competente solo il 34,0%.

Dal punto di vista degli adolescenti che hanno partecipato all'indagine la competenza digitale più elevata degli adulti è nell'uso degli strumenti di videoscrittura (61,6%).

7. OPINIONI SU TECNOLOGIE DIGITALI, INTERNET E SOCIAL

Per avviare una riflessione sul significato che gli studenti attribuiscono agli strumenti digitali, è stato chiesto loro di riportare le prime tre parole a cui pensano parlando di tecnologie digitali, internet e social e quelle a cui pensano gli adulti di riferimento.

Nella Tabella 1 sono riportati il numero totale dei termini riferiti dagli studenti in due categorie: "tecnologie digitali" e "internet e social". Gli studenti hanno fornito meno termini quando si sono trovati a esprimere il punto di vista degli adulti. Nell'indagine che qui si riporta, consideriamo soltanto i termini riportati più di una volta, nelle elaborazioni sono state escluse le parole indicate soltanto da uno studente. Il termine che ha collezionato più occorrenze nella prima categoria è Computer, sia quando gli studenti hanno risposto per sé che quando hanno risposto per gli adulti. Nella seconda categoria i termini con più occorrenze fanno riferimento a due social network, Instagram per gli studenti, Facebook per gli adulti.

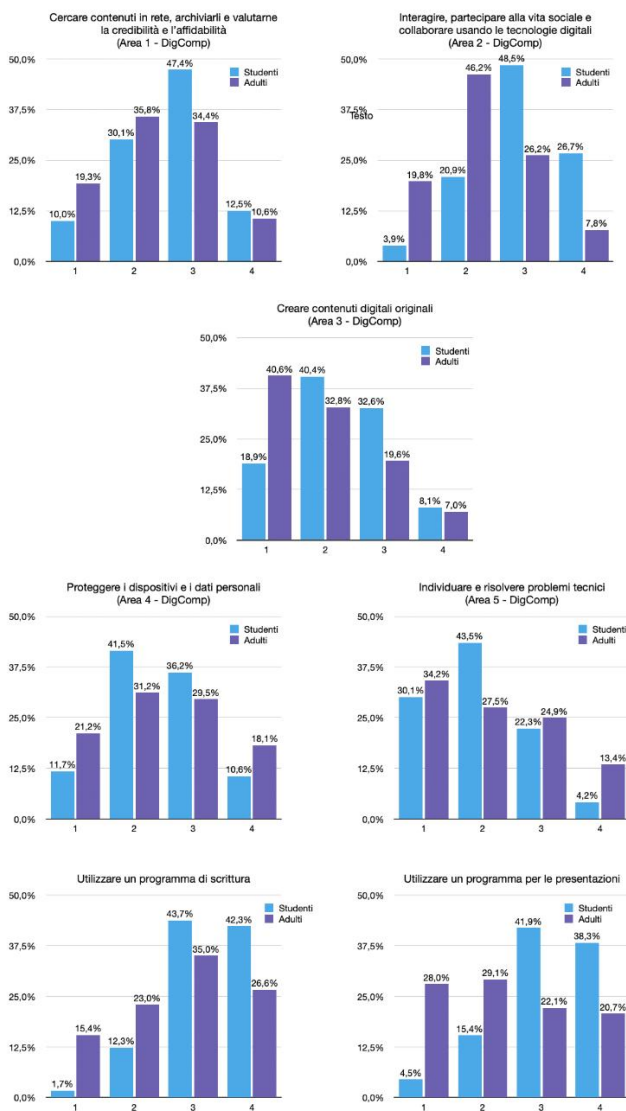


Figura 1. Istogrammi di confronto fra le competenze digitali dichiarate dagli studenti per sé stessi e per gli adulti di riferimento (1=base, 2=intermedio, 3=avanzato, 4=altamente specializzato).

Tabella 1. Sintesi dei termini analizzati nelle categorie “tecnologie digitali” e “internet e social” per studenti e adulti di riferimento.

		Totale termini	Termini riportati più di una volta	Termini riportati una sola volta	Termini con maggior numero di occorrenze
Tecnologie digitali	Studenti	1024	120	160	Computer (84)
	Adulti	884	121	166	Computer (50)
Internet e social	Studenti	1002	121	170	Instagram (93)
	Adulti	859	111	181	Facebook (61)

I termini, come si vede nelle Tabelle 2 e 3, sono stati aggregati per analogia.

Nella scelta delle parole, gli studenti hanno proposto una combinazione di *tools*, applicazioni e idee.

Con un numero di occorrenze nettamente superiore per gli studenti, si collocano per i due gruppi alle prime tre postazioni nella domanda sulle “tecnologie digitali” (Tabella 2) il cellulare/*smartphone* (1), un importante numero di termini che fanno riferimento all’innovazione, al progresso e alla modernità (2) e il computer (3) che dopo l’aggregazione dei termini ha perso la prima posizione. In entrambe le liste, ci sono termini che legano le tecnologie alla rete e Internet (posizione 4 e 7 per gli studenti, 10 per gli adulti) e che le identificano come strumenti di informazione e ricerca (posizione 5 per gli studenti, 6 per gli adulti). Fra le opinioni degli studenti per sé stessi ci sono termini che associano le tecnologie alla socialità (6 e 9) e alla velocità delle azioni (10). Nei termini riferibili agli adulti, gli strumenti digitali sono visti come utili e collegati alle attività lavorative (4 e 8). Tuttavia, nella percezione degli studenti parlando delle opinioni degli adulti, compaiono due gruppi di termini con valenza negativa: la difficoltà d’uso (5) e il pericolo (7).

Tabella 2. Elenco dei primi dieci gruppi di termini che gli studenti hanno riportato per parlare di “tecnologie digitali” dal loro punto di vista e dal punto di vista degli adulti (f = occorrenze, p = percentuale sul numero totale dei rispondenti).

<i>Le prime tre parole a cui fanno pensare le tecnologie digitali</i>				
	<i>Studenti</i>	<i>f</i> <i>(p)</i>	<i>Adulti</i>	<i>f</i> <i>(p)</i>
1	Telefono, smartphone, cellulare, iPhone	106 (29,5%)	Telefono, telefoni, cellulare, smartphone	61 (17,0%)
2	Sviluppo, innovazione/i, progresso, futuro, moderno, modernità, evoluzione, novità, avanguardia	99 (27,6%)	Novità, progresso, sviluppo, modernità, futuro, innovazione, innovative, moderno	59 (16,4%)
3	Computer	84 (23,4%)	Computer, PC	54 (15,0%)
4	Connessione, rete, wi-fi, online, navigazione	61 (17,0%)	Utilità, utile, utili	51 (14,2%)
5	Informazione/i, notizie, ricerca, ricerche, conoscenza	52 (14,5%)	Difficoltà, difficili, difficile, complicato/e/i, impossibili, incomprensibili	44 (12,3%)
6	Social	48 (13,4%)	Informazione/i, conoscenza, ricerca, notizie	34 (9,5%)
7	Internet, web	41 (11,4%)	Pericolo, pericoloso/e, pericolosità, attenzione, prudenza, rischio	36 (10,0%)
8	Tablet, iPad	30 (8,4%)	Lavoro	27 (7,5%)
9	Comunicazione, comunicare, condivisione, interazione	30 (8,4%)	Tv, televisione	25 (7,0%)
10	Velocità, veloce, immediato, immediatezza	26 (7,2%)	Internet	22 (6,1%)

Nella domanda su “internet e social” (Tabella 3), i termini come pericolo, diffidenza, preoccupazione, rischio, occupano il primo posto nell’elenco redatto dal punto di vista degli adulti e il decimo in quello dal punto di vista degli studenti; alle accezioni negative degli adulti si aggiunge l’idea che internet e i social siano inutili, una perdita di tempo (4), che possano divulgare notizie false (8) e condurre a forme di dipendenza oppure ossessione (9).

I termini che richiamano alle informazioni e al divertimento/svago, pur occupando postazioni diverse, sono presenti in entrambi gli elenchi. I termini riferiti a internet e ai social come strumenti per la comunicazione e la condivisione sono al terzo e quinto posto per gli studenti; si affacciano solo al decimo per i pareri dal punto di vista degli adulti.

Gli studenti elencano fra gli strumenti nell’ordine Instagram (1), TikTok (6) e WhatsApp (7). Per gli adulti al primo posto c’è Facebook (2), assente nelle prime dieci postazioni per gli studenti, e a seguire WhatsApp (5) e Instagram (6).

Tabella 3. Elenco dei primi dieci gruppi di termini che gli studenti hanno riportato per parlare di “internet e social” dal loro punto di vista e dal punto di vista degli adulti (f = occorrenze, p = percentuale sul numero totale dei rispondenti).

<i>Le prime tre parole a cui fanno pensare internet e i social</i>				
	<i>Studenti</i>	<i>f</i> <i>(p)</i>	<i>Adulti</i>	<i>f</i> <i>(p)</i>
1	Instagram	98 (27,3%)	Pericolo/i, pericoloso/i/e, pericolosità, fare attenzione, diffidenza, trappola, rischio, preoccupazione	79 (22,0%)
2	Informazione/i, notizie, news, conoscenza/e, ricerca, ricerche, sapere	88 (24,5%)	Facebook	61 (17,0%)
3	Comunicazione, interazione, socialità, socializzazione	50 (13,9%)	Informazione/i, news, notizie, ricerca, conoscenza/e, sapere	58 (16,2%)
4	Divertimento, divertenti, svago, intrattenimento	47 (13,1%)	Inutilità, inutile/i, superflui, perdita di tempo	48 (13,4%)
5	Condivisione, condividere	45 (12,5%)	WhatsApp	41 (11,4%)
6	TikTok	40 (11,1%)	Instagram	33 (9,2%)
7	WhatsApp	38 (10,6%)	Svago, divertimento, divertenti, intrattenimento	30 (8,4%)
8	Amici, amicizie/a	33 (9,2%)	False, falsità, fake	21 (5,8%)
9	Connessione, rete, wi-fi, navigare, online	32 (8,9%)	Dipendenza, ossessione	20 (5,6%)
10	Pericolo, pericolosi, attenzione, rischio	25 (7,0%)	Condivisione	15 (4,2%)

8. LINGUAGGI/MODALITÀ PER COMUNICARE ATTRAVERSO GLI STRUMENTI DIGITALI

Il grafico in Figura 2 descrive nella percezione degli studenti la distribuzione dei linguaggi e delle modalità usate per comunicare attraverso gli strumenti digitali da giovani e adulti. Gli studenti (verde chiaro) usano in maniera considerevole tutte le modalità di comunicazione proposte nell'elenco e con maggiore frequenza testi scritti, audio e immagini. Usano chiamate e videochiamate con la stessa intensità. Gli adulti (verde scuro), dal punto di vista dei più giovani, usano: principalmente testi scritti e chiamate; in maniera molto meno importante audio, immagini, video e videochiamate; per nulla meme e storie.

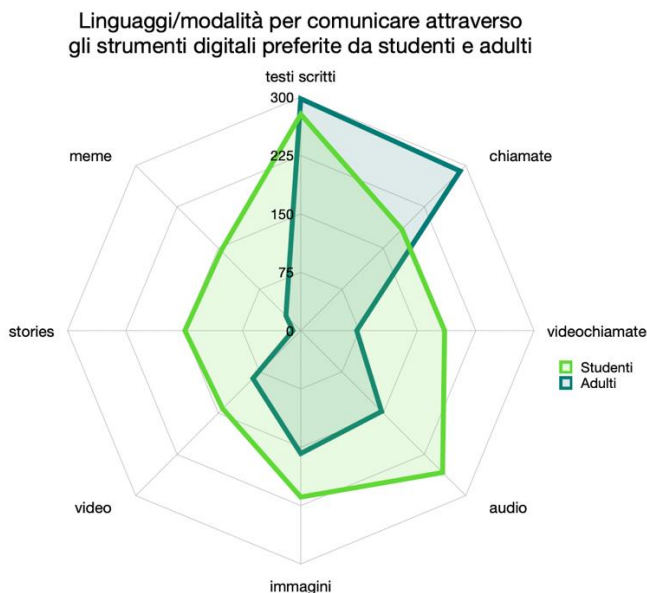


Figura 2. Grafico radar che rappresenta le modalità di comunicazione di studenti e adulti al punto di vista degli studenti intervistati.

9. CONCLUSIONI

Questo contributo discute le opinioni degli adolescenti su competenze e abitudini di vita proprie e degli adulti in riferimento all'uso delle tecnologie digitali.

Nella discussione dei risultati abbiamo approfondito le questioni legate alle competenze, all'attribuzione di significati e alle modalità comunicative che gli strumenti digitali portano con sé e che, dal punto di vista degli studenti, li distinguono dagli adulti.

Gli studenti intervistati infatti:

- ritengono di avere competenze digitali più elevate rispetto ai loro adulti di riferimento con un'unica inversione nella risoluzione di problemi tecnici per la quale attribuiscono maggiori capacità agli adulti;
- vedono nelle tecnologie digitali, in internet e nei social degli strumenti di informazione, comunicazione, condivisione e svago e in molti casi ritengono che questa concezione sia condivisa anche dagli adulti. Alcuni riportano però che gli adulti di riferimento considerano difficili, pericolosi e inutili tali strumenti soprattutto quando si parla di internet e social;
- dicono di usare con una stessa preferenza numerose modalità comunicative attraverso gli strumenti digitali, modalità che gli adulti utilizzano con frequenza inferiore dal loro punto di vista.

La definizione delle competenze digitali e l'incentivazione della loro acquisizione nelle varie fasce d'età possono contribuire a non accentuare le distanze nell'uso degli strumenti da parte di adolescenti e adulti. Lo sviluppo delle competenze in entrambi i gruppi generazionali incrementa la consapevolezza delle opportunità che il digitale offre per la formazione, l'informazione e la comunicazione e, allo stesso modo, dei meccanismi dannosi nei quali ci si può imbattere con comportamenti non appropriati nel web.

L'analisi dei risultati del questionario proseguirà usando tecniche di analisi multivariata per individuare profili degli studenti in base alle loro abitudini d'uso degli strumenti digitali, alle loro competenze e relazioni familiari e di conseguenza proporre interventi formativi mirati.

La seconda parte della ricerca, di natura qualitativa, realizzata per mezzo di focus group, è in corso di elaborazione e sarà oggetto di ulteriore pubblicazione.

AUTHORSHIP ATTRIBUTION

Gli autori hanno condiviso la struttura dell'articolo. Tuttavia si deve a Lino Rossi in collaborazione con Enrico Orsenigo e Maria Valentini la stesura dei paragrafi "La posizione del problema" e "Ipotesi"; ad Anna-maria De Santis e Tommaso Minerva la stesura dei paragrafi "Metodo" e "Risultati".

BIBLIOGRAFIA

- AROLDI, P. (2010). Addomesticare i media nella vita quotidiana: dal consumo alle pratiche. In F. Pasquali, B. Scifo, N. Vittadini (a cura di), *Crossmedia cultures. Giovani e pratiche di consumo digitali* (pp. 3-20). Milano: Vita e Pensiero.
- AROLDI, P., COLOMBO, F. (2013). La terra di mezzo delle generazioni. Media digitali, dialogo intergenerazionale e coesione sociale. *Studi di sociologia*, 3-4: 285-294.
- AROLDI, P. (2017). L'adozione delle ICT nel contesto familiare, Le relazioni familiari nell'era delle reti digitali. In CISF *Nuovo rapporto CISF 2017* (pp. 55-81). Milano: Edizioni San Paolo srl.
- AROLDI, P., CINO, D., ZAFFARONI L. (2021). Il primo lockdown e l'avvio della DAD come banco di prova dei processi di digitalizzazione della scuola italiana, tra disuguaglianze e inclusione. *Sociologia della Comunicazione*. 62: 69-86.
- BELACCHI, C. (2021). Introduzione. In C. Belacchi (a cura di), *Bambini e adolescenti online tra opportunità e rischi. Sguardi della psicologia, sociologia e pedagogia* (pp. 9-16). Milano: Franco Angeli.
- BELACCHI, C., FERRANDES, F. (2021). Uso dello smartphone e di altri dispositivi digitali in età scolare: aspetti cognitivi e sociorelazionali. In C. Belacchi (a cura di), *Bambini e adolescenti online tra opportunità e rischi. Sguardi della psicologia, sociologia e pedagogia* (pp. 57-87). Milano: Franco Angeli.
- BOCCIA ARTIERI, G., ZUROVAC, E. (2021). Giovani, smarthphone e social media: tra performance identitarie e forme di partecipazione. In C. Belacchi (a cura di), *Bambini e adolescenti online tra opportunità e rischi. Sguardi della psicologia, sociologia e pedagogia* (pp. 17-30). Milano: Franco Angeli.
- BORIATI, D. (2021). Lo smartphone alla prova della Domestication Theory. *Mediascapes journal*. 18:114-127.
- BOURDIEU, P. (1979), *La distinction*, trad. it., La distinzione, Bologna: Il Mulino, 1983.
-

- CADAMURO, A., BISAGNO, E., RUBICHI, S., ROSSI, L., COTTAFAVI, D., CRAPOLICCHIO, E., VEZZALI, L. (2021), Distance learning and teaching as a consequence of the Covid-19 pandemic: a survey of teachers and students of an Italian high school. *Journal of E-Learning and Knowledge Society*. 17(1): 81-89.
- CARATERO GOMEZ, S., VOURIKARI, R., PUNIE, Y. (2017). *DigComp 2.1: The Digital Competence Framework for Citizens with eight proficiency levels and examples of use*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- CASTELLS, M., FERNANDEZ-ARDEVOL, M., QIU LINCHUAN, J., SEY, A. (2007). *Mobile Communication and Society: A Global Perspective*. Cambridge: MIT Press. trad. it. Mobile Communication e trasformazione sociale, Milano: Guerini e associati, 2008.
- FERRI, P. (2011). *Nativi digitali*. Milano: Bruno Mondadori.
- GUI, M. (2006). Disuguaglianze in rete. Il divario di competenze e strategie nell'uso di internet. *Polis*. 2: 254-276.
- GUI, M. (2015). Le trasformazioni della disuguaglianza digitale tra gli adolescenti: evidenze da tre indagini nel Nord Italia. *Quaderni di Sociologia*. 69: 33-55.
- FLORIDI, L. (2016). *The Fourth Revolution: How the Infosphere is Reshaping Human Reality*. Oxford: Oxford University Press, 2014, trad. it. La quarta rivoluzione. Come l'infosfera sta trasformando il mondo. Milano: Raffaello Cortina, 2017.
- FLORIDI, L. (2019). *The Logic of Information: A Theory of Philosophy as Conceptual Design*. Oxford: Oxford University Press, trad. it., Pensare l'infosfera. La filosofia come design concettuale, Milano: Raffaello Cortina, 2020.
- HARGITTAI, E. (2002). Second-level digital divide: differences in people's online skills. *First Monday*. 7(4): 1-19.
- HARGITTAI, E. (2010). Digital Na(t)ives? Variation in Internet Skills and Uses among Member of the "Net Generation". *Sociological Inquiry* 80: 92-113.
- INDIRE (2020). *Indagine tra i docenti italiani. Pratiche didattiche durante il lockdown*. Report preliminare, <https://www.indire.it/2020/07/29/indagine-indire-sulle-pratiche-didattiche-durante-il-lockdown-uscito-il-report-preliminare/> (21.08.2021).
- ISTAT (2019). *Indagine conoscitiva su bullismo e cyberbullismo*. Audizione del Presidente dell'Istituto Nazionale di statistica Prof. Gian Carlo Blangiardo, Commissione parlamentare per l'infanzia e l'adolescenza, 27 marzo, Roma, www.istat.it/it/files//2019/03/istat-audizione-27-marzo-2019.pdf.
-

- LIVINGSTONE, S. (2009). *Children and the Internet. Great Expectations, Challenging Realities*. Cambridge: Polity Press, trad. it. Ragazzi online. Crescere con internet nella società digitale, Milano: Vita e Pensiero, 2010.
- MANZATO, A. (2011). Tecnologie quotidiane. Intorno al paradigma della domestication. *Ocula. Occhio semiotico sui media*. 12. Disponibile all'URL: <https://www.ocula.it/files/OCULA-FluxSaggi-MANZATO-Tecnologie-quotidiane-domestication.pdf>
- MASCHERONI, G. (2012). *I ragazzi e la rete: la ricerca EU kids online e il caso Italia*. Brescia: La Scuola.
- MICHELI, M. (2015). L'appropriazione di Internet da parte degli adolescenti: tra riproduzione sociale e mutamento culturale. *Quaderni di Sociologia*. 69: 7-32.
- PUNIE, Y., BRECKO, B., FERRARI, A. (2013). *DIGCOMP: A Framework for Developing and Understanding Digital Competence in Europe*, EUR 26035. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- ROSSI, L., DE SANTIS, A., VALENTINI, M., MINERVA, T. (in press). Generational relations, technology and digital communication: a comparison between multicultural and indigenous families. *Proceedings AIFREF 2022, XIX International Congress of AIFREF 2022 (International Association for Training and Research in Family Education): Inclusion in the Cities of Education: Challenges, Cultures and Re-sources*. Mestre (Venezia), 30 giugno - 2 luglio 2022.
- PRENSKY, M. (2001). Digital Natives, Digital immigrants Part 1. *On the Horizon*. 9: 1-6.
- SILVERSTONE, R., HIRSCH, E., MORLEY, D. (1992). Information and communication technologies and the moral economy of the household. In R. Silverstone, E. Hirsch (ed.), *Consuming technologies. Media and information in domestic spaces* (pp. 15-31). London: Routledge.
- SILVERSTONE, R. (2006). Domesticating domestication. Reflections on the life of a concept. In T. Berker et al. (eds), *Domestication of media and technology* (pp. 229-248). Maidenhead: Open University Press.
- VITULLO, A., CARRADORE, R., GUI, M. (2022). La percezione dell'utilizzo dello smartphone. Un'analisi qualitativa del punto di vista degli adolescenti. *Sociologia Italiana. AIS Journal of Sociology*, 19-20: 37-57.
- VOURIKARI, R., KLUZER, S., PUNIE, Y. (2022). *DigComp 2.2: The Digital Competence Framework for Citizens - With new examples of knowledge, skills and attitudes*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
-

#IOSONOGIORGIA: GENEALOGIA DI UN MEME TRA FRAMING E (RE)FRAMING

di Junio Aglioti Colombini*

Abstract

#IOSONOGIORGIA: genealogy of a meme between framing and (re)framing

This study delves into the memeification of political discourse, focusing on the “Io Sono Giorgia” meme linked to Italian Prime Minister Giorgia Meloni. Analyzing Meloni's transformation from a political figure to a meme icon, this research investigates the dynamics of framing and re-framing in the digital space, particularly on Instagram.

By analyzing empirical data gathered from the hashtags #iosonogiorgia and #iosonogiorgiachallenge, this study employs semantic network analysis to clarify how memes blend humor and pop culture to influence political narratives. The research reveals how strategic interaction with memes can amplify a political figure's public image and outreach. Meloni's case demonstrates the profound impact of memes in shaping political communication in the digital era, offering new insights into the role of memes in the hybrid media system. This investigation underscores the power of memes as tools for political engagement and narrative construction in contemporary politics.

Keywords

Internet Meme; Giorgia Meloni; Memeification of Politics; Instagram

* JUNIO AGLIOTI COLOMBINI è dottorandø in Scienze Politiche all'Università di Pisa con un progetto di ricerca sui processi di memizzazione della comunicazione politica.

Email: junio.aglioticolombini@sp.unipi.it

DOI: [10.13131/unipi/3mr5-d837](https://doi.org/10.13131/unipi/3mr5-d837)

1. INTRODUZIONE

Donna. Madre. Cristiana. Così Giorgia Meloni sintetizzava il suo “essere Giorgia” in un ormai celebre comizio tenuto a Roma nel novembre del 2019. Oggi questa triade lessicale è impressa nella mente di qualsiasi italiano o italiana che pensi alla prima premier (donna) della storia della Repubblica e sentire queste parole richiama l'inconfondibile eco di un jingle che negli ultimi anni ha spopolato dentro e fuori dalla rete: la hit “Io Sono Giorgia”.

A costruire questo immaginario è stata la potenza del meme. Definito come «un'immagine, un video, un testo, ecc., tipicamente di natura umoristica, che viene copiato e diffuso rapidamente dagli utenti internet, spesso con alcune varianti» (Oxford English Dictionary, 2023), il meme è stato originariamente concepito da Dawkins (1976 ed.2006) per spiegare i meccanismi di trasmissione culturale in termini paragonabili a quelli biologici. Nati come “virus informativi” ben prima di Internet, i meme hanno però trovato nella dimensione digitale nuove opportunità di replicazione e diffusione, assumendo la forma di «elementi della cultura popolare che vengono diffusi, imitati e trasformati dagli utenti della rete e che creano un'esperienza culturale condivisa» (Shifman, 2013: 367). Elementi politico-culturali radicati nella dimensione pop del nostro quotidiano, i meme hanno dunque invaso ogni angolo della sfera pubblica digitale diventando potenti strumenti narrativi al servizio di tutti gli attori sociali.

Il presente contributo si propone di esplorare il fenomeno della “memizzazione della politica”, con un focus particolare sul caso “Io sono Giorgia” che ha coinvolto l'attuale premier italiana negli ultimi mesi del 2019.

La prima parte dell'articolo ricostruisce le fasi principali che hanno portato alla memizzazione della figura di Meloni a partire da un suo comizio politico, analizzando i vari processi di framing e reframing memetico che ne hanno caratterizzato l'evoluzione.

Nella seconda parte l'analisi si concentra sull'evoluzione del meme su Instagram attraverso un'analisi empirica dei flussi memetici che si sono sviluppati intorno agli hashtag #iosonogiorgia e #iosonogiorgiachallenge.

2. LA MEMIZZAZIONE DELLA POLITICA

Era la fine del XX secolo, quando Mazzoleni e Schulz teorizzavano il concetto di “mediatizzazione della politica” (1999) definendolo come quel processo per cui azioni e decisioni politiche si svolgono prevalentemente

all'interno dell'ambiente mediatico, fra tutte la televisione. Questo concetto, cardine della comunicazione politica moderna, ha per anni guidato le strategie comunicative degli attori della politica ponendo come obiettivo principale la cura della propria presenza mediatica, diventata essenziale per rimanere centrali nella sfera pubblica (mediatizzata).

Dopo più di vent'anni – con una rivoluzione tecnologica in corso, che ha profondamente trasformato l'ecosistema informativo e le pratiche di produzione e consumo dell'informazione (Chadwick, 2013), nonché le dinamiche di interazione tra attori della comunicazione politica – è lo stesso Mazzoleni che insieme a Bracciale testimonia di un altro processo destinato a cambiare di nuovo le carte in tavola: la memizzazione della politica: «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» (Mazzoleni & Bracciale, 2019: 89).

A favorire questo processo è la «logica hypermemetica» (Shifman, 2014) che governa la sfera pubblica digitale e che spinge i pubblici connessioni a un'iper-produzione e diffusione di meme in risposta a ogni evento politico. Meme che, grazie alla loro capacità di rendere le esperienze culturali delle esperienze collettive (Knobel & Lankshear, 2007), cristallizzano nell'immaginario popolare gli eventi di cui raccontano e li rendono mainstream. È il processo di "normificazione" dei meme che mette in atto una duplice dinamica: da una parte facilita la comprensione dei meme per *normie* – utenti comuni che aderiscono in toto alla cultura mainstream (Nagle, 2017) – rendendo parte della cultura generale dei codici interpretativi provenienti da specifiche sottoculture internet; dall'altra, promuove la creazione di strutture comunicative riutilizzabili che associano cornici memetiche a significati condivisi (Nissenbaum & Shifman, 2018).

L'uso dei meme può ricondursi a due principali tipi: «as jokes» e «as humorous comments/opinions» (Grundlingh, 2018). I primi corrispondono a manifestazioni di intrattenimento puro, orientati a un divertimento leggero (LOL) che usa la lente dell'umorismo per strappare un sorriso a chi vede e ricondivide un meme riconoscendosi in quella particolare situazione; il secondo tipo, invece, fa riferimento ai meme che utilizzano la chiave ironica per esprimere posizioni su temi attuali nell'agenda pubblica. È proprio con questo secondo uso che i meme si rivelano come prodotti posizionati all'intersezione tra cultura politica e cultura popolare, in cui codici interpretativi e pratiche discorsive di entrambe le sfere culturali convergono e si ibridano.

Da un lato, dunque, i meme mobilitano le pratiche di remix e i registri vernacolari per costruire prodotti “pop” (Burgess, 2006; Lessig, 2008), dall'altra partecipano alla costruzione di una sfera pubblica digitale allargata (Mazzoleni, 2015) incoraggiando la creazione di reti legate da interessi o obiettivi comuni (Bracciale & Aglioti Colombini, 2021), la discussione di fatti politici (Bracciale & Aglioti Colombini, 2023) o favorendo pratiche partecipative basate sull'azione connettiva (Bennett & Segerberg, 2013).

La stratificazione di significati che modella la struttura dei meme in *layers* produce degli artefatti comunicativi complessi capaci di rendere la politica intrattenimento senza però necessariamente ridurne il portato ideologico. Dietro alla lente dell'umorismo, infatti, i meme possono continuare ad essere dei potenti veicoli di posizioni ideologiche, strumenti di aspra critica o propaganda nascosta che agisce invisibile sotto molti strati di significato (Bracciale, 2020; Chagas et al., 2019).

I meme politici portano dunque grandi rischi ma anche grandi potenzialità negli equilibri della sfera pubblica, come il caso di “Io sono Giorgia” esemplifica al meglio.

3. IL CASO: IO SONO GIORGIA

Per ricostruire e analizzare in maniera efficace il caso “Io Sono Giorgia” è utile seguire le tre fasi che hanno caratterizzato l'evolversi della narrazione: 1) la costruzione del *frame*; 2) il processo di *reframing*; 3) la riappropriazione del frame.

3.1 La costruzione del frame

Il 19 ottobre 2019, la Lega convoca una manifestazione a Roma, in Piazza San Giovanni, contro il governo in carica. Alla chiamata partecipano anche Fratelli d'Italia, Forza Italia e CasaPound, con un'affluenza stimata dalla questura intorno a 70.000 partecipanti. Durante l'evento, si alternano sul palco rappresentanti di tutte le forze politiche aderenti, tra cui Giorgia Meloni la leader di Fratelli d'Italia.

Il linguaggio usato da Meloni nella sua orazione¹ è meticolosamente calibrato e comunicativamente efficace, utilizzando elementi fondamentali del processo di *framing*: “parole chiave, frasi di repertorio, immagini stereotipate” (Entman, 1993: 52), che servono a rafforzare giudizi e opinioni su un determinato tema. In questo caso fulcro del discorso sono la

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/>. Tutte le fonti, quando non esplicitato altrimenti, si considerano consultate l'ultima volta nel mese di novembre 2023.

tematica migratoria e la difesa dell'identità italiana, baluardi del partito che Meloni rappresenta.

In un passaggio particolarmente sentito del discorso, che richiama un copione già proposto da Marine Le Pen nel 2017 (Dotti & Fabiani, 2017), Meloni dice: "Io sono Giorgia, sono una donna, sono una madre, sono italiana, sono cristiana. Non me lo toglierete! Non me lo toglierete!". Parole forti, sentite, ma soprattutto parole d'ordine che costruiscono retoricamente l'identità promossa dalla leader e dal suo partito, in opposizione alle soggettività citate nel resto del discorso (persone LGBTQI*, migranti, musulmane).

Il discorso, ampiamente ripreso dai media, viaggia online e cattura l'attenzione del pubblico *mainstream*, innescando un processo di "memizzazione" e popolarizzazione destinato a mobilitare tutta la sfera pubblica.

3.1 Il Reframe

Il discorso tenuto da Giorgia Meloni durante il comizio subisce un processo di "memizzazione" e *reframing* in due fasi, parallele e complementari. In entrambe, le parole della leader vengono estratte dal loro contesto originale e reinterpretate con ironia, utilizzando tecniche di caricatura e accostamenti parodistici tipici della cultura pop.

La prima fase di questo processo viene avviata da Tommaso Zorzi, noto personaggio delle piattaforme digitali, che il 20 ottobre pubblica sul suo canale Instagram – seguito da oltre 500 mila persone – delle storie in cui simula un dialogo con Meloni, ripetendo ossessivamente la frase «Io sono Giorgia». L'effetto comico del montaggio suscita immediate reazioni tra gli utenti e le utenti, spingendo Zorzi a lanciare la #IoSonoGiorgiaChallenge. Nella sfida, l'influencer si filma mentre apre la finestra di casa e urla «Io sono Giorgia», invitando il suo seguito a fare altrettanto in luoghi pubblici o privati, a registrare il momento, taggarlo e usare l'hashtag per una possibile ricondivisione sul suo profilo.

Questa iniziativa crea un effetto satirico, accentuato dalla distanza ideologica tra Meloni e Zorzi, e diventa un mezzo per esprimere una posizione contraria ai contenuti del discorso politico di Meloni. Le reazioni sono immediate e si assiste a una moltiplicazione di video in cui gli utenti e le utenti partecipano alla challenge, urlando «io sono Giorgia» da finestre o in luoghi pubblici. Zorzi ripubblica questi contenuti sul suo canale Instagram, e l'hashtag inizia a raccogliere non solo i video delle partecipanti ma anche le testimonianze di chi ascolta le urla della challenge. La seconda fase di questo processo di reframing ha inizio il 26 ottobre quando i DJ milanesi "MEM & J" rilasciano su YouTube il loro "Io Sono Giorgia (Giorgia Meloni Remix)", un brano in cui la voce della leader di

Fratelli d'Italia viene mixata con musica techno per creare un pezzo EDM (Electronic Dance Music). Il remix diventa rapidamente un hit, accumulando oltre 3 milioni di visualizzazioni in poco più di due settimane, oggi salite a 13 milioni².

Nella loro composizione, i DJ rielaborano le parole di Meloni per assumere una posizione chiara – e antitetica – rispetto al contenuto del suo discorso. In particolare, nella seconda strofa, il testo inverte il significato originale per trasmettere un messaggio di sostegno alla comunità LGBTQI*, nel mirino del discorso originale. Il potenziale memetico del brano è elevato e genera presto nuovi prodotti di remix che lo incorporano in varie cornici pop, come film o altri prodotti audiovisivi. Oltre alla tematizzazione identitaria (donna, madre, cristiana) già presente nel discorso originale, si aggiunge un ulteriore strato tematico: quello della genitorialità (genitore1, genitore2), enfatizzato dal ritornello del brano.

Le possibilità creative si ampliano ulteriormente con l'ibridazione cross-mediale su TikTok, piattaforma memetica per eccellenza (Zulli & Zulli, 2022). L'account Trash Italiano, centrale nel processo di diffusione del meme, pubblica un estratto del video di Mem&J ottenendo alti livelli di engagement per il proprio contenuto,³ consacrando con la funzione “suono originale” la viralità della base musicale che, genera un volume di 62.5 mila video con quella traccia⁴.

Il fenomeno "Io Sono Giorgia" si diffonde rapidamente oltre i confini dei social media, guadagnando visibilità anche nei media tradizionali. Il 29 novembre il noto programma televisivo "Striscia la Notizia" manda in onda un suo remix del tormentone, catturando l'attenzione di un pubblico generalista di 4,6 milioni di spettatori e spettatrici⁵. In maniera analoga, con una reinterpretazione originale del meme, la comica Littizzetto porta la cornice memetica di “Io Sono Giorgia” nel programma "Che Tempo

² Il canale di MEM&J ha oggi 66.6 mila iscritte. Il video è consultabile al link: <https://www.youtube.com/watch?v=fhwUMDX4K8o>.

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

⁴ Tra le funzioni più innovative di TikTok c'è la possibilità di utilizzare le tracce audio messe a disposizione da altre utenti. L'uso della traccia determina l'inserimento del proprio contenuto all'interno di un flusso comunicativo che – proprio come un hashtag – raccoglie tutti i contributi che da quella traccia sono indicizzati. I video che partecipano al flusso comunicativo della traccia usata nel contenuto “io sono Giorgia” di Trash Italiano sono disponibili al seguente 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>

Che Fa", trasmesso in prima serata il 10 novembre e seguito da circa 2,3 milioni di italiani e italiane⁶.

L'uso del discorso di Meloni, sia nella sua forma originale che nelle sue versioni remixate, è in questa fase funzionale all'azione di *reframing*. La giustapposizione delle parole della leader a immagini semanticamente e ideologicamente lontane contribuisce alla creazione di un "contropubblico" (Fraser, 1990; Negt et al., 1988) che attraverso l'ironia sollecita quell'azione di critica sociale che i meme sono in grado di convogliare ed esprimere (Milner, 2016; Mina, 2019).

Così la celebre soap *Beautiful* viene ad esempio richiamata in un meme (figura 1.a) che combina l'elemento della numerazione delle figure genitoriali (genitore 1, genitore 2), con l'immagine della famiglia Forrester della celebre serie TV, che per anni ha incarnato il prototipo di famiglia tradizionale. Seguendo la trama della soap, la numerazione delle figure genitoriali va ben oltre la tipica coppia, generando un effetto ironico che mette in discussione e critica direttamente i modelli proposti come tradizionali.

I frame memetici si appropriano dunque del discorso di Meloni sostituendo le posizioni ideologiche originarie, espresse durante il comizio con contenuti posizionati in maniera diametralmente opposta (Rentschler & Thrift, 2015), con l'obiettivo non solo di esprimere contrarietà rispetto alle posizioni espresse da Meloni ma anche di muovere una più ampia critica politica al suo partito e ai suoi alleati politici (figura 1.b) all'interno del discorso pubblico.

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

Figura 1. I meme inseriti nel flusso memetico di “Io sono Giorgia”

a. Meme remix con Beautiful



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



La crescente popolarità dei meme e la loro diffusione tra pubblici eterogenei, porta alla nascita di reinterpretazioni del meme che si allontanano progressivamente dalla critica politica su cui “Io sono Giorgia” aveva preso vita.

Nella struttura compositiva dei meme acquistano dunque centralità elementi strutturali come i *phrasal template* (Wiggins, 2019) «io sono X, sono una Y, sono Z» o «X1, X2; X1, X2» (figura 2.a) oppure elementi legati al fenomeno memetico in sé come l’orecchiabilità e la riconoscibilità del remix musicale (figura 2.b), che è ormai «saltato di cervello in cervello» (Dawkins, 1976 ed. 2006: 192).

Complice di questo allontanamento da una connotazione marcatamente politica è la struttura del remix prodotto da MEM&J. Infatti, sebbene il testo sia chiaramente posizionato in termini ideologici, la lunghezza del brano lo rende poco adatto ai tempi dei social network e le logiche delle piattaforme ne determinano un’amputazione in cui la strofa con il messaggio più fortemente ideologico⁷ viene abbandonata in favore del più noto ritornello. Sancisce definitivamente la normificazione del flusso memetico la presenza di operazioni di *meme marketing* (figura 2.c) operate da aziende che sfruttano la fama dell’elemento virale per adattarlo alla promozione dei propri prodotti o servizi (Vasile et al., 2021).

⁷ «Ma noi non siamo persone; Noi siamo LGBT e difenderemo la nostra identità; Voglio dire che non credo in uno stato che mette il desiderio di Giorgia di fronte al diritto di un omosessuale; Uno stato giusto si occupa del più debole, di quello che non si può difendere da solo»

Figura 2. I meme “Io sono Giorgia, lo svuotamento di senso politico

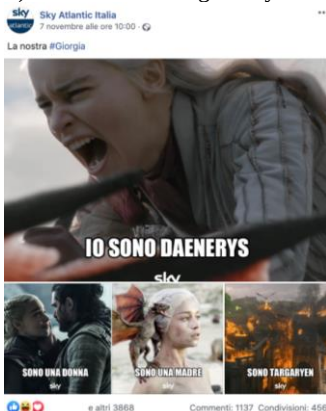
a) Remix con “Mario il bagnino”
personaggio comico di Panariello



b) Meme template “che fai dormi?”



c) Il meme marketing di Sky Italia



3.1 La riappropriazione del frame

Il 30 novembre, il giorno successivo alla trasmissione del servizio su "Striscia la Notizia", Giorgia Meloni condivide sul suo profilo Facebook il video mandato in onda la sera prima, accompagnandolo con un commento divertito⁸. La leader, come evidenziato dal suo post, è consapevole dell'esistenza di un flusso di meme che la riguardano e sceglie di

⁸ «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 🤔», post sul profilo Facebook di Giorgia Meloni del 30/10/2019, disponibile al link: <https://www.facebook.com/watch/?v=2657563410968052>.

valorizzare un contenuto che molti hanno già visto in televisione, dimostrando la sua attenzione per il fenomeno.

Nei giorni e nelle settimane seguenti, la produzione di meme che coinvolgono Meloni continua e si intensifica. Così, il 7 novembre, Meloni decide di pubblicare un selfie sui suoi profili Facebook e Instagram, utilizzando l'hashtag #iosonogiorgia per inserirsi e trarre visibilità dal flusso memetico. In questo selfie (figura 4.a⁹), esprime soddisfazione per il successo della "sua hit" (il brano prodotto da Mem&J) e per la crescita di consenso del suo partito, sottendendo implicitamente che tra questi due eventi ci sia una connessione.

Il caso "Io Sono Giorgia" entra rapidamente nel dibattito pubblico e, nei giorni a seguire, diverse interviste richiedono alla leader politica un commento sul brano. Durante un'intervista nel programma "Un giorno da Pecora", trasmesso in diretta su Rai Radio1 il 9 novembre, Meloni esprime entusiasmo: «Mi piace la canzone Io sono Giorgia? Molto, la adoro. La canticchio anch'io perché è orecchiabile e diventa un vero e proprio tormentone».

Meloni è ben consapevole degli elementi di contrasto politico originariamente presenti nel flusso memetico, da lei stessa richiamati in un servizio di Studio Aperto dell'11 novembre¹⁰, ma decide strategicamente di relegarli in secondo piano enfatizzando l'interpretazione del brano come un tormentone "fine a sé stesso". In questa ottica, partecipa attivamente alla reinterpretazione musicale di remix del suo comizio, giocando con autoironia sulla possibilità di registrare un album e creando così una sorta di parodia della parodia.

Le reazioni entusiaste di Meloni diventano un elemento chiave nella narrazione mediatica del fenomeno "Io Sono Giorgia", delineando un nuovo profilo di "Meloni cantante". Un estratto del servizio di Studio Aperto, in cui la leader canta la ormai hit musicale, viene utilizzato come base per il lipsync¹¹ su TikTok rimettendo in circolo la base in un vero e proprio meta-meme in cui Meloni diventa creator.

La capacità strategica della leader le consente di riposizionarsi al centro della comunicazione, da oggetto di satira a soggetto attivo nella satira stessa, una satira ideologicamente svuotata dal discorso originario.

⁹ Il post è disponibile al link: <https://www.instagram.com/p/B4j3Z3Pqyz9/>.

¹⁰ «[...] 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_F309455501629C09.

¹¹ Il lip sync è l'azione di sincronizzare il movimento delle labbra con una registrazione vocale preesistente, simulando il canto.

Parole chiave e ideologie espresse nel comizio, che avevano subito un reframe memetico per caricarsi di critica politica, sono adesso di nuovo svuotate di carica ideologica in questo processo di graduale perdita di contenuto e normalizzazione del messaggio. Il remix si trasforma in un semplice tormentone virale tra il pubblico mainstream.

In questo contesto, Meloni riesce a adattarsi con facilità all'interno del flusso memetico posizionandosi come una tra le molte utenti attratte dal fascino irresistibile del contenuto pop; una leader "alla mano" capace di partecipare con autoironia ai fenomeni memetici, anche quelli che la "criticano" in prima persona.

4. DISEGNO DELLA RICERCA

4.1 Domande di ricerca

La ricerca si è focalizzata sull'esame del flusso memetico relativo a "Io sono Giorgia" su Instagram, mirando a identificare gli aspetti narrativi predominanti e i meccanismi di *framing* e *reframing* presenti nel discorso pubblico. L'analisi dei contenuti associati a due specifici *seed*, #iosonogiorgia e #iosonogiorgiachallenge, ha permesso di esplorare le modalità di utilizzo e le possibili caratteristiche tematiche di questi hashtag, ponendo attenzione anche all'eventuale emersione di figure chiave all'interno del discorso.

Le domande di ricerca che hanno guidato l'analisi sono:

RQ1. In che modo i processi di *framing* e di *reframing* si sono sviluppati all'interno del caso "Io Sono Giorgia"?

RQ2. In che modo il processo memetico si è inserito e declinato all'interno di Instagram?

RQ3. I flussi comunicativi legati agli hashtag #iosonogiorgia e #iosonogiorgiachallenge si sono differenziati o caratterizzati in maniera specifica?

RQ4. Dalla conversazione online e dalla produzione memetica emergono dei nodi più centrali che ne hanno influenzato l'andamento?

4.2 Dataset

La ricerca si è focalizzata su Instagram, piattaforma selezionata sia per il suo ruolo nella diffusione del flusso memetico, che nasce con #iosonogiorgiachallenge su questo social network, sia per alcune caratteristiche strutturali che la rendono ideale per l'analisi del fenomeno memetico.

Con oltre 27 milioni di utenti attivi (Statista, 2023), 18 al momento dell'analisi, Instagram è uno dei social network con più alto tasso di

penetrazione e uso in Italia, sicuramente il più diffuso per i contenuti visuali. Questa piattaforma, favorisce l'integrazione di testo con immagini o video, un formato che rappresenta la struttura tipica della maggior parte dei meme (Milner, 2016; Shifman, 2014). Inoltre, su questo social network, il feed utente non è strutturato esclusivamente su basi temporali; prende in considerazione anche le interazioni pregresse con altri account e la probabilità che un determinato contenuto risulti interessante per l'utente, un funzionamento che incentiva la logica memetica (Zulli & Zulli, 2022). Infine, da un punto di vista di pratiche d'uso, all'interno di Instagram i pubblici fanno largo uso degli hashtag, etichette che permettono l'indicizzazione dei contenuti e che rendono possibile condurre analisi da un punto di vista contenutistico, quantitativo e dei pubblici (Giannoulakis & Tsapatsoulis, 2016; Highfield & Leaver, 2014; Omena et al., 2020)

Per esplorare i flussi memetici generati dal fenomeno "Io Sono Georgia", sono stati raccolti tutti i post di Instagram utilizzando come *seed* di scaricamento gli hashtag #iosonogiorgia e #iosonogiorgiachallenge. La scelta di questi due hashtag è stata determinata dalla rilevanza e dall'associazione diretta con il fenomeno in questione. Sebbene il campione ottenuto non rifletta l'intero spettro dei contenuti prodotti, la presenza dell'hashtag può essere interpretata come la diretta volontà degli utenti e delle utenti di partecipare al flusso memetico con i propri contributi. Ciò permette così di condurre un'analisi sulle dinamiche partecipative e su come gli utenti e le utenti scelgono di inserirsi e interagire all'interno di questi specifici flussi di comunicazione.

Lo studio ha preso in considerazione una finestra temporale di un mese a partire dal giorno successivo alla manifestazione romana, quindi del 20 ottobre al 20 novembre 2019. I post, raccolti tramite il tool *Instaloader* (Graf, 2019), hanno costituito due dataset (#iosonogiorgia e #iosonogiorgiachallenge) per un volume totale di 4257 post.

Tabella 1. Dataset #iosonogiorgia e #iosonogiorgiachallenge

Seed	Immagini	Video	Post totali
#iosonogiorgia	1116	1045	2161
#iosonogiorgiachallenge	813	1283	2096

4.3 Metodologia

Lo studio è stato condotto in due fasi di analisi: 1) uno studio quantitativo e qualitativo dei post, finalizzato all'osservazione degli elementi di frame e controframe all'interno dei post e all'emersione di eventuali hub nei flussi comunicativi; 2) un'analisi d'uso degli hashtag, basata sulla costruzione di network semantici, mirata a osservare un'eventuale differenza

dei due *seed* esaminati e come questi due flussi memetici si siano integrati all'interno di Instagram.

Per l'analisi statistica, è stato impiegato il software R, che ha facilitato l'estrazione e l'elaborazione dei dati rilevanti, permettendo così un'osservazione qualitativa approfondita. L'analisi semantica, invece, è stata realizzata attraverso la creazione degli *ego network* dei due *seed* di scaricamento. Questo processo ha incluso l'estrazione degli hashtag unici da tutti i post, la creazione di una rete di co-occorrenza tra le diverse etichette, e l'analisi del network ottenuto. La rappresentazione grafica di questi network, realizzata con il tool *Gephi*, ha fornito una visualizzazione efficace delle relazioni semantiche tra gli hashtag, offrendo un'ulteriore comprensione delle dinamiche comunicative intrinseche ai flussi memetici studiati.

5. RISULTATI

5.1 Il flusso comunicativo di #Giorgia

Durante il periodo di riferimento, i due flussi comunicativi associati al fenomeno "Io Sono Giorgia" hanno generato un totale di 4257 post, coinvolgendo 3205 utenti uniche. È interessante notare che 480 di questi post sono stati condivisi in entrambi i flussi, utilizzando sia l'hashtag #iosonogiorgia che #iosonogiorgiachallenge.

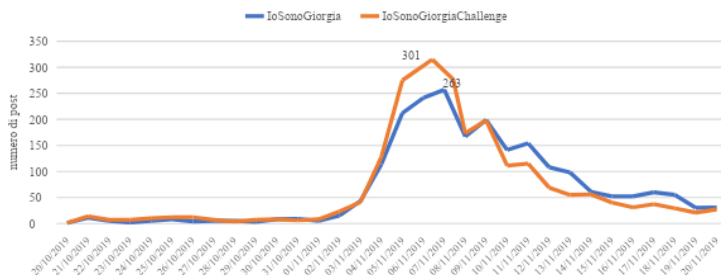
Analizzando la distribuzione dei post, si osserva che la differenza tra i due flussi è minima, con soli 65 post in più per il *seed* #iosonogiorgia. In termini di tipo di media, la distribuzione nel *seed* #iosonogiorgia è quasi equilibrata, con un leggero vantaggio delle immagini (52%) rispetto ai video (48%). Al contrario, nel *seed* #iosonogiorgiachallenge, la prevalenza dei video è più marcata (61%), un dato che riflette la natura stessa della challenge, orientata verso la produzione di contenuti video.

Tabella 2. Metriche dei flussi comunicativi #iosonogiorgia e #iosonogiorgiachallenge

Seed	Numero post	Commenti	Like	Visualizzazioni video
#iosonogiorgia	2161	42.512	1.353.843	5.090.509
#iosonogiorgiachallenge	2096	46.811	1.208.240	8.413.604
Totale	4257	89.323	2.562.083	13.504.113

Nel periodo di analisi, dal 20 ottobre al 20 novembre 2019, è stata osservata una crescita omogenea nella produzione di contenuti legati ai due hashtag, con due distinti picchi di produzione giornaliera.

Figura 3. La distribuzione temporale dei post in #iosonogiorgia e #iosonogiorgiachallenge



Per il *seed* #iosonogiorgiachallenge, il picco più alto si è verificato il 6 novembre 2019. L'analisi dei dati suggerisce una correlazione tra questo aumento e l'attività di due profili hub significativi: BitchyF (oggi Bicky.it) e Rolling Stone Italia.

BitchyF, con 116 mila follower al momento dell'analisi, si è rivelato uno dei profili più influenti nella diffusione dei contenuti #iosonogiorgiachallenge, generando da solo il 21% delle reaction (somma di like e commenti) nel dataset. Il 5 novembre, BitchyF ha pubblicato tre post di grande impatto: un video remix, un meme costruito in formato rebus (figura 4.b), e un video di partecipazione *grassroot*¹².

Rolling Stone Italia, con 274 mila follower al momento dell'analisi, ha invece contribuito il 6 novembre con un video del cantautore Gazzelle che interpreta il remix "Io Sono Giorgia" in versione acustica, raggiungendo più di 65 mila visualizzazioni¹³.

Per quanto riguarda il *seed* #iosonogiorgia, il picco di produzione si è registrato il 7 novembre, giorno in cui Giorgia Meloni fa il suo ingresso nel feed comunicativo postando sul suo account il già citato messaggio in cui annuncia la crescita nei sondaggi e il successo della "hit" (figura 4.a).

¹² I contenuti sono consultabili sul profilo Instagram dell'account ai seguenti link: 1) <https://www.instagram.com/p/B4fURJsIM2V/>; 2) <https://www.instagram.com/p/B4f1snFn-tHs/>; 3) <https://www.instagram.com/p/B4gG6oSI2FX/>.

¹³ Il video è consultabile sul profilo Instagram al seguente link: <https://www.instagram.com/p/B4hTlWFqOw/>.

Un post che genera più di 41mila like e 3mila commenti. Un successivo post di Meloni, anch'esso indicizzato #iosonogiorgia (figura 4.b¹⁴), dell'11 novembre mostra la leader indossare una maglietta con scritto "Io Sono Giorgia", uno scatto che ha contribuito a raccogliere un totale di 6202 commenti, equivalente al 15% dei commenti dell'intero dataset, confermando il suo ruolo di driver principale della conversazione in questo contesto.

Da un punto di vista di engagement i meme più performanti sono quelli in formato video. Tra questi spiccano in particolare i remix con la celebre Nonna Rosetta della casa di produzione Casa Surace (146mila reactions) e quello con il videogioco sportivo FIFA, condiviso dalla pagina Calciatori Brutti (102mila reactions)¹⁵. In entrambi i casi i contenuti diventano virali non solo per l'ampia visibilità organica data dal grande seguito delle pagine che li pubblicano, ma anche perché l'ibridazione con frame leggeri, come la quotidianità domestica e la cultura calcistica, riesce a richiamare l'attenzione di ampi pubblici generalisti, attestando lo svuotamento dell'ideologia politica nei flussi comunicativi.

Nel formato visuale statico, a raccogliere il più alto numero di reactions è la stessa Meloni condividendo i due selfie già citati: lo scatto con la maglietta brandizzata (52mila reactions) e l'annuncio della crescita nei sondaggi di Fratelli D'Italia (41mila reactions).

Dall'analisi degli account che hanno più partecipato a #iosonogiorgia e #iosonogiorgichallenge [vedi Appendice A] emergono tre tipi principali di profili: i) account parodia e di intrattenimento leggero (es. @bitchyf.it, @godisgiorgiameloni, ecc.) che saturano in gran parte il flusso comunicativo partecipando ai remix memetici; 2) account politici, in particolare @fratelliditaliamodena che tenta un reframe ideologico a favore della leader di partito; 3) account generici che utilizzano gli hashtag per cercare di sfruttarne la visibilità per i propri contenuti, completamente irrelati ai flussi comunicativi.

Questo scenario evidenzia un'ampia gamma di approcci e finalità nell'uso degli hashtag, spaziando dall'intrattenimento puro alla promozione politica, aspetti che l'analisi di rete chiarisce ulteriormente.

¹⁴ Il post è consultabile al link: <https://www.instagram.com/p/B4u5KSqHly/>.

¹⁵ I remix sono disponibili ai seguenti link: Casa Surace - <https://www.instagram.com/p/B4pJ0ryoptj/>; Calciatori Brutti - <https://www.instagram.com/p/B4neyyJqs6p/>.

Figura 4. Le immagini più performanti in #iosonogiorgia

a) “è tutto molto incoraggiante”



Mi piace: 41.811

giorgiameloni 2 buone notizie: la prima è che la hit “#iosonogiorgia” è prima in classifica sui social, la seconda è che oggi i sondaggi danno Fratelli d'Italia al 10%. È tutto molto incoraggiante 😊

Visualizza tutti e 2.858 i commenti

7 Novembre 2019

b) “guardate cosa mi hanno regalato”



Mi piace: 52.484

giorgiameloni Guardate cosa mi hanno regalato 😊

#iosonogiorgia

Visualizza tutti e 2.823 i commenti

11 Novembre 2019

c) Il meme rebus pubblicato da BitchyF



5.2 #IoSonoGiorgia e #IoSonoGiorgiaChallenge

Utilizzando i due dataset, sono state costruite due reti semantiche per rappresentare strutturalmente i contenuti dei post.

Le reti semantiche sono una forma di elaborazione delle informazioni che utilizza rappresentazioni grafiche per modellare le relazioni tra concetti e oggetti (Diesner & Carley, 2011). In questa analisi le reti sono state costruite utilizzando gli hashtag come nodi e le relazioni tra questi sono determinate dalla matrice di co-occorrenze che si crea quando gli hashtag compaiono insieme all'interno di un post.

Siccome su Instagram gli hashtag vengono utilizzati come parole chiave per etichettare e descrivere i contenuti (Dorsch, 2018; Giannoulakis & Tsapatsoulis, 2016), la combinazione di due o più hashtag in un singolo post implica un'associazione intenzionale e riflessiva tra i concetti articolati nei post, conferendo agli hashtag un ruolo di «perni discorsivi» (Pavan et al., 2017). L'analisi della relazione tra gli hashtag consente dunque di osservare la struttura e l'organizzazione dei due flussi comunicativi.

Da un punto di vista strutturale le reti si presentano come *ego networks* dei due *seed* di scaricamento (#iosonogiorgia e #iosonogiorgiachallenge) in cui ogni hashtag è un nodo e gli archi – pesati e non direzionati – collegano le co-occorrenze di hashtag.

Per lo studio dei network sono estratti due sotto-grafi selezionando i nodi connessi con $strength(n) \geq \bar{x}$, così da eliminare le occorrenze non rilevanti. Sui network semantici così ottenuti, è stata inizialmente condotta un'analisi generale per esplorare la topologia della rete e le sue caratteristiche metriche specifiche. Successivamente, è stato impiegato un algoritmo di clustering, come proposto da Clauset et al. (2004), per identificare i nodi con maggiori connessioni e analizzare la loro composizione.

5.2.1 La topologia delle reti

L'analisi topologica delle reti si è concentrata su due aspetti principali: la *network segmentation*, che permette di analizzare le possibilità di trasmissione dell'informazione all'interno della rete, e la *network centralization*, che indica in che modo i processi informativi vengono gestiti all'interno delle relazioni di rete (Pavan & Mainardi, 2018).

Tabella 3. Metriche dei network #iosonogiorgia e #iosonogiorgiachallenge

Graph Metrics	Value	Value
Network seed	#iosonogiorgia	#iosonogiorgiachallenge
Graph Type	undirected	undirected
Nodes	1127	1083
Min Node Degree	6	7
Max Node Degree	950	787
Average Node Degree	55,77	54,816
Edges	31428	29683
Self-loops	No	No
Connected components	1	2
Maximum geodesic distance (diameter)	4	4
Average geodetic distance	2,036	2,134
Graph Density	0,05	0,051
Average strenght / wighted degree	155,96	177,42
Modularity	0,394	0,492

Entrambe le reti mostrano dimensioni quasi equivalenti, con 1127 nodi per #iosonogiorgia e 1083 per #iosonogiorgiachallenge. La rete di #iosonogiorgia è costituita da una componente unica, mentre quella di #iosonogiorgiachallenge si divide in due componenti, con il 97% dei nodi (1054) facente parte della componente principale e solo il 3% (29 nodi) nella seconda componente¹⁶.

La densità delle reti, calcolata come la proporzione tra i legami esistenti e tutti quelli possibili (Wasserman & Faust, 1994), è rispettivamente di 0,05 per #iosonogiorgia e 0,051 per #iosonogiorgiachallenge, suggerendo che entrambe le reti presentano una struttura compatta. La bassa presenza di componenti disconnesse indica, inoltre, che le conversazioni sui due temi hanno seguito direzioni simili, con alcune specifiche differenze che è possibile osservare attraverso l'analisi delle *community*.

¹⁶ La componente sconnessa è formata da post legati al manga giapponese "The Seven Deadly Sin". La fanbase del manga utilizza l'hashtag #iosonogiorgiachallenge esclusivamente perché in *trending topic* ma i contenuti sono completamente estranei a ogni altro cluster di discussione, per questo motivo la rimozione del *seed* determina la completa disconnessione dalla componente principale.

I bassi valori di distanza geodetica media indicano la presenza di alcuni nodi centrali che collegano tutte le community, tuttavia il basso valore di diametro (4) indica che le componenti dei grafi sono comunque abbastanza connesse tra loro, un'ipotesi che viene rafforzata dai bassi valori di *modularity* che indicano la misura con cui la rete è organizzata in *cluster* e che, essendo bassa, indica un'elevata interconnettività all'interno delle reti anche tra le diverse *community* (Carley & Kaufer, 1993).

La presenza di nodi centrali all'interno delle reti può essere ulteriormente indagata osservando gli indici di *hub* e di *authority* (Kleinberg, 1999) – che nel caso di grafo non direzionato, coincidono – e la loro distribuzione [vedi appendice B].

In entrambe le reti, osservando le misure di centralità [vedi appendice C1 e C2], è possibile osservare come gli hashtag più utilizzati siano – oltre ai due hashtag *seed*, centrali l'uno nella rete dell'altro – #giorgiameloni #meme e #genitore1genitore2. Mentre l'hashtag della leader ha la doppia valenza, memetica e politica, le altre due etichette caratterizzano il contenuto come appartenente in maniera esplicita al flusso memetico.

L'analisi qualitativa delle etichette associate agli hashtag rivela la formazione di alcuni blocchi tematici distinti in cui gli hashtag tendono a raggrupparsi.

Il primo blocco tematico è centrato attorno alla cornice memetica del meme "Io Sono Giorgia". All'interno di questo gruppo, si trovano etichette legate direttamente alla canzone, come #genitore1genitore2, #sonounamadre, #sonocristiana, e alla challenge correlata, come #challenge e #giorgiachallenge. All'interno di questo blocco rientrano anche gli hashtag legati alla cultura memetica in generale (#meme, #memes, #memeitalia, #memeita), anche nelle declinazioni specifiche di alcune comunità online (#trash, #trashitaliano).

Il secondo blocco è rappresentato dagli hashtag che rientrano nell'ambito politico-partitico. Questi includono quelli direttamente collegati a Giorgia Meloni e al suo partito, come #giorgiameloni e #fratelliditalia, nonché hashtag di natura più generale legati al contesto politico, come #politica.

Infine, un terzo blocco è costituito dagli hashtag che fanno parte della "grammatica" di Instagram. Questi sono utilizzati per fini descrittivi (#love, #funny, #amazing) o come hashtag di comunità (#instagood, #picoftheday, #follow). Questi ultimi in particolare servono a raggruppare contenuti in categorie più ampie per facilitare la loro scoperta e condivisione all'interno della piattaforma.

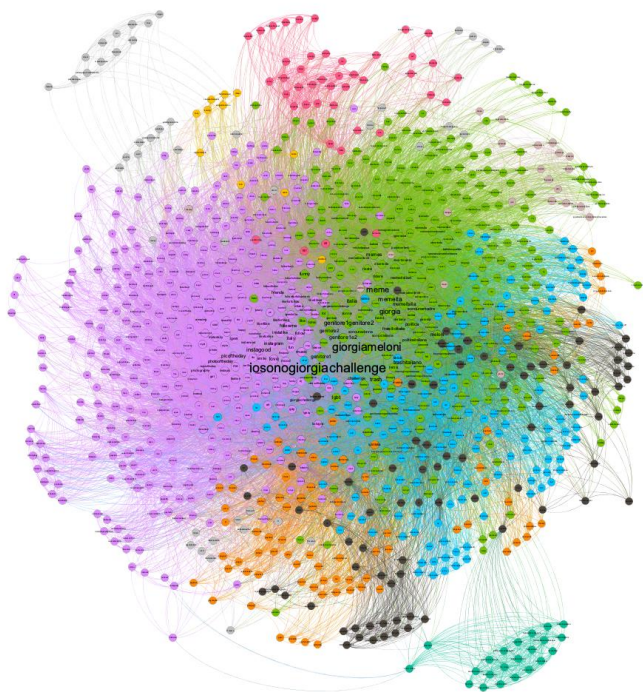
5.2.2 Le community

Per individuare le comunità presenti nei grafi è stato utilizzato un algoritmo basato sulla *greedy modularity* (Clauset et al., 2004).

#iosonogiorgia

L'algoritmo di clusterizzazione individua 11 *community* con in media 87 nodi in ogni cluster e con un grado medio di 55,7, un peso medio di 156 e una vicinanza media di 0,5.

Figura 5 - Il grafo di #iosonogiorgia



La distribuzione delle community non è uniforme ma si concentra prevalentemente in tre cluster (C3, C2, C5) che da soli contengono quasi il 73% della rete.

Tabella 4. La distribuzione delle community in #iosonogiorgia¹⁷

	C	nodes	percentage	$\bar{x}$ degree	$\bar{x}$ Weighted Degree	$\bar{x}$ Closeness Centrality
	3	381	33,8%	60,039	121,97	0,492
	2	292	25,9%	80,058	294,18	0,509
	5	148	13,1%	46,047	96,68	0,498
	4	83	7,4%	38,265	89,96	0,491
	1	81	7,2%	35,531	118,26	0,493

Nel cluster C3, il più popolato, si trovano hashtag che fanno parte della grammatica di Instagram. Tra questi, i più connessi sono #instagood, #love, #picoftheday e #instagram, che presentano un grado pesato superiore a 1000, indicando un'elevata frequenza di utilizzo nei post. Questo alto numero di nodi in questo cluster riflette la tendenza su Instagram a includere numerosi hashtag in un singolo post, coerentemente con le pratiche d'uso della piattaforma dove gli utenti e le utenti tendono a usare circa 15 hashtag per post (Dorsch, 2018).

Il cluster C2 è focalizzato sul frame memetico, con le parole chiave più centrali e connesse all'interno della rete, raggiungendo un grado medio pesato di 294. Qui si ritrovano tutti gli hashtag specifici del meme (#genitore1genitore2, #sonounadonna, #cristiana, #lgbt, ecc.), che si inseriscono nella cultura pop-memetica italiana e sono diffusi tramite hub della rete come Trash Italiano (#meme, #trash, #memeitalia, #trashitaliano).

Un altro cluster meno centrale e popolato è C5, che comprende il 13% dei nodi ed è costituito da contenuti relativi alla cultura pop-mainstream dei media tradizionali (#mariadefilippi, #uominiedonne, #tv, #barbaradurso, #pomeriggio5, #lucianalittizzetto). In questo gruppo si trovano anche elementi di crossmedialità, con la presenza della challenge di Tommaso Zorzi diffusa su TikTok (#challenge, #video, #tiktok, #song, #tommasozorzi). L'alto indice di centralità media indica una forte connessione con le altre community, a cui gli hashtag si legano.

Inoltre, sono stati identificati altri due cluster significativi: C4, che aggrega hashtag legati al contesto politico-partitico (#lega, #salvini, #governo, #forzaitalia, #pd), e C1, incentrato su etichette associate alla comunità LGBTQI* (#lgbtitalia, #loveislove, #pride). Questi cluster

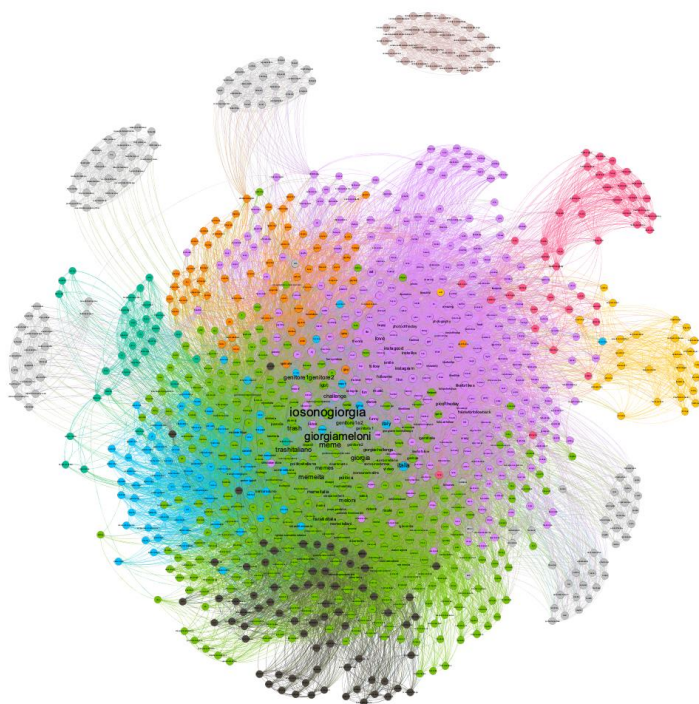
¹⁷ In rosso sono evidenziati i valori superiori alla media del rispettivo parametro di riferimento.

raccogliono i post delle comunità che contribuiscono con contenuti ideologicamente schierati.

#iosonogiorgiachallenge

Nel caso del *seed* #iosonogiorgiachallenge, la clusterizzazione individua 13 *community*. La media di nodi per comunità è di 54,8 con un grado medio di 177,4 e una vicinanza media pari a 0,5. Come già osservato, la rete è composta da due componenti distinte quindi uno dei cluster è completamente disconnesso dal *giant component*.

Figura 6. Il grafo di #iosonogiorgiachallenge



Il 65,7% dei nodi si concentra all'interno di tre cluster (C5, C2, C1), con una distribuzione quasi paritaria nei primi due.

Tabella 5. La distribuzione delle community in #iosonogiorgiachallenge¹⁸

	C	nodes	percentage	$\bar{x}$ degree	$\bar{x}$ Weighted Degree	$\bar{x}$ Closeness Centrality
	5	318	29,4%	58,99	116,87	0,484
	2	310	28,6%	73,78	277,00	0,494
	1	84	7,8%	64,30	249,94	0,486
	8	72	6,6%	46,29	146,26	0,475
	11	60	5,5%	40,28	142,23	0,484

La community predominante è rappresentata dagli hashtag che rientrano nelle grammatiche di Instagram (C5), ma è possibile osservare come, a differenza della rete #iosonogiorgia, gli hashtag #challenge e #tiktok abbiano guadagnato in termini di connessioni e centralità rientrando così in questo cluster. La *challenge*, come precedentemente osservato, si compone per lo più di contenuti video, molti di questi vengono creati su TikTok (come è possibile osservare dai watermark o dagli effetti messi a disposizione dalla piattaforma cinese), la presenza di questi due hashtag suggerisce quindi che questi vengano usati in funzione descrittiva quando gli utenti e le utenti condividono su Instagram i contenuti generati inizialmente su TikTok.

La seconda community in termini di grandezza (C2), come nella rete di #iosonogiorgia, è popolata dagli hashtag che compongono il frame memetico di “Io Sono Giorgia”, includendo anche parole chiave specifiche legate alle figure di spicco politiche (#giorgiameloni, #fratelliditalia). Le metriche riguardanti il grado e il grado pesato indicano che questo cluster è il più centrale all'interno della rete.

La terza community (C1), sebbene sia significativamente più piccola delle prime due, è ben collegata e centrale all'interno del *seed*. Gli hashtag in questo cluster sono associati ai canali popolari di intrattenimento televisivo e online (#barbaradurso, #uominiedonne, #canale5, #mariadefilippi, #bitchyf, #instrashtenimento), con la presenza di #italia e #italy che contribuisce a rendere la community molto connessa sia con C5 che con C2, evidenziando una interazione tra tematiche diverse.

Anche all'interno di questo grafo, analogamente a #iosonogiorgia, è possibile riscontrare la presenza di una community in cui sono contenute le

¹⁸ In rosso sono evidenziati i valori superiori alla media del rispettivo parametro di riferimento.

parole chiave della politica e dei partiti (G8) e una, leggermente meno consistente, in cui si trovano gli hashtag legati alla comunità LGBTQI* (G11).

6. DISCUSSIONE E CONCLUSIONI

L'analisi condotta offre conclusioni rilevanti riguardo al fenomeno memetico "Io Sono Giorgia" e alla sua declinazione su Instagram.

In termini di dinamiche specifiche della piattaforma (RQ2), i risultati confermano le tendenze già osservate su Instagram, ovvero l'impiego frequente e numeroso di hashtag per ogni post, come già evidenziato da Dorisch (2018). Una parte significativa di queste etichette, come emerso anche nelle reti analizzate, ha una funzione descrittiva (Giannoulakis & Tsapatsoulis, 2016) e appartiene alle grammatiche proprie di Instagram. Altri hashtag, invece, svolgono un ruolo connettivo (Bennett & Segerberg, 2013), permettendo agli utenti e alle utenti di inserirsi attivamente nei diversi flussi comunicativi. L'analisi delle ricorrenze e delle combinazioni tra hashtag, considerate come etichette discorsive, ha permesso di osservare i frame che hanno contraddistinto la discussione relativa al caso "Io sono Giorgia".

L'analisi dei network restituisce la complessità narrativa dei flussi memetici, mettendo in luce gli aspetti chiave che hanno segnato l'evoluzione degli eventi e la successiva normificazione del meme: termini caratteristici, comunità coinvolte e azioni stimulate (RQ1).

La dimensione memetica emerge in entrambi i network attraverso l'impiego di etichette generiche connotative, quali 'meme' e 'memeitalia', che vengono poi specificate tramite l'associazione con termini tratti dal campo semantico del discorso di Giorgia Meloni a Roma (es. 'genitore', 'madre', 'cristiana'). Dalla commistione di questi elementi cardine, che emergono in maniera centrale nelle reti, si sviluppano i processi di *framing* e *reframing* che caratterizzano il caso "Io sono Giorgia" nel primo mese analizzato e che, come si è visto nella ricostruzione del caso, culminano con una piena normificazione e svuotamento ideologico del meme.

La topologia delle reti descrive per entrambi i *seed* una conversazione compatta e tendenzialmente unitaria, centrata sugli stessi elementi e caratterizzata in modo simile (RQ3). Tuttavia, se da un lato #iosonogiorgia funge da etichetta ombrello, dall'altro una maggiore frammentazione può essere osservata in #iosonogiorgiachallenge, che viene utilizzata da comunità più eterogenee e in particolar modo da gruppi di utenti completamente esterni al meme che tentano di sfruttare le potenzialità virali dell'hashtag in *trend* per guadagnare visibilità, come conferma anche la presenza di una seconda componente sconnessa¹⁹.

¹⁹ La componente sconnessa è formata da post legati al manga giapponese "The Seven Deadly

In posizione centrale si trova l'hashtag #giorgiameloni, che si inserisce polisemicamente sia nei contenuti politicizzati sia in quelli legati alla "svolta popolare" del meme. Quest'ultimo aspetto trova l'espressione massima in #genitore1genitore2 e nelle sue varianti, rappresentando quella produzione mainstream di remix basata inizialmente sulla canzone di Mem&J e, successivamente, sulle reinterpretazioni di Meloni in veste di "cantante".

Gli elementi base della cornice memetica si fondono poi con tre nuclei "ideologici" principali, già osservati negli sviluppi del meme: la cultura pop-mainstream, la componente politico-partitica, la comunità LGBTQI*.

Spesso i due flussi conservativi si sovrappongono ma nel caso di #iosonogiorgiachallenge è possibile osservare come la cultura pop-mainstream abbia un peso specifico maggiore con il risultato che, nel periodo di analisi, una parte rilevante del frame memetico assume in questo *seed* una connotazione strettamente performativa: la riproduzione *grassroot* della challenge o l'ibridazione ironica con riferimenti dai media tradizionali (es. programmi televisivi) o dalle sottoculture pop, in particolare quelle ascritte alla categoria del "trash".

La discussione politicizzata dei partiti, pur presente, sembra comunque non essere riuscita a penetrare all'interno della struttura memetica (durante il periodo analizzato) e rimane dunque marginale rispetto al network. I profili istituzionali di leader o partiti non si inseriscono all'interno del *seed*, fatta eccezione per Fratelli d'Italia nella sua diramazione locale che utilizza gli hashtag di riferimento per (provare) a fare propaganda.

Anche la presenza militante della comunità LGBTQI* – portatrice d'interesse nel dibattito pubblico – non risulta particolarmente centrale nella discussione, pur rimanendo ancorata, in maniera più descrittiva che ideologica, attraverso hashtag come #lgbt che sono parte integrate del frame memetico.

Così come nell'analisi del caso, anche nella topologia delle reti qui analizzate emerge la centralità di Giorgia Meloni all'interno del flusso memetico, una figura che certamente riesce a influenzare l'andamento della conversazione online (RQ4). Tanto come hashtag quanto come profilo utente, la leader gioca un ruolo da protagonista all'interno della produzione memetica, una presenza che si traduce in una grossa opportunità di visibilità.

La normificazione del meme, come già visto, svuota di un significato marcatamente ideologico quella cornice nata in opposizione a Meloni e

Sin". La fanbase del manga utilizza l'hashtag #iosonogiorgiachallenge esclusivamente perché in *trending topic* ma i contenuti sono completamente estranei a ogni altro cluster di discussione, per questo motivo la rimozione del *seed* determina la completa disconnessione dalla componente principale.

la consegna a un pubblico di *normie* che la utilizza o come tormentone, occasione leggera di divertimento slegata dal suo contesto originale, o come chiave d'accesso per la viralità. L'azione di *hijacking* del frame memetico (Aglioti Colombini, 2022) fatta da Meloni non determina, tuttavia, una nuova ideologizzazione del contenuto – tant'è che anche i contenuti di Fratelli d'Italia utilizzano gli hashtag del meme solo per sfruttarne la popolarità, non per introdurre una nuova lente interpretativa – e pertanto non rappresenta una diretta azione di propaganda.

Il caso di "Io Sono Giorgia" è emblematico nell'illustrare l'ampiezza e l'effetto che i meme possono esercitare all'interno della sfera pubblica. Questi artefatti culturali, impiegando la lente umoristica e attingendo agli immaginari pop, riescono infatti a sollecitare funzioni di *politainment* e *infotainment* costruendo forme di intrattenimento leggero che possono farsi veicolo di contenuti ideologici o informativi. I meme si configurano quindi come potenti strumenti narrativi che suggeriscono e diffondono interpretazioni e frame sugli eventi politici, plasmando l'agenda pubblica.

In particolare, l'analisi del fenomeno "Io Sono Giorgia" mette in luce come la comprensione del potenziale che hanno oggi i meme e lo studio delle dinamiche che li coinvolgono possa trasformarsi in un vantaggio comunicativo. Giorgia Meloni, per esempio, riposizionandosi come soggetto attivo – e non solo oggetto – all'interno del flusso memetico riesce a capitalizzare la grande visibilità offerta dai pubblici, allargando così il proprio raggio comunicativo anche oltre i confini nazionali e a segmenti di popolazione che prima non sarebbe stata in grado di raggiungere. Inoltre la sua interazione autoironica e (apparentemente) spontanea le ha permesso di disinnescare il potenziale satirico-ideologico e promuoversi come una leader che partecipa entusiasta alle dinamiche ironiche della rete, una cittadina digitale comune.

Oggi, dopo quattro anni da quella piazza romana, Meloni occupa il vertice di Palazzo Chigi come premier. Non è possibile stabilire una correlazione tra la diffusione del meme Io Sono Giorgia e la crescita del consenso, come quel primo post di Meloni del 7 novembre lasciava intendere, ma è indubbio che la memizzazione delle parole della leader si sia tradotta in visibilità. Visibilità messa sapientemente a frutto dalla stessa Meloni che ne ha costruito un vero e proprio *brand* capace di accorciare le distanze con il suo elettorato e renderla una leader pop.

“Un volto da tenere d'occhio”, come profetizzava nella sua classifica di fine anno il giornale britannico Times citando proprio la hit “Io Sono Giorgia” (The Times, 2020).

RICONOSCIMENTI

Questo contributo rappresenta una parte di un più ampia indagine inserita in una linea di ricerca sui meme del MediaLaB dell'Università di Pisa. A Roberta Bracciale e Antonio Martella vanno i miei ringraziamenti per gli stimoli e il supporto nello sviluppo teorico e metodologico di questo articolo.

BIBLIOGRAFIA

- AGLIOTI COLOMBINI, J. (2022). Stand back and stand by, nuove pratiche partecipative nella politica connessa. In *Itinerari del sapere. Teorie e pratiche della conoscenza in età contemporanea* (pp. 177–186). Roma: Carocci.
- BENNETT, W. L., & SEGERBERG, A. (2013). *The Logic of Connective Action. Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*. New York: Cambridge University Press.
- BRACCIALE, R. (2020). Sharing a Meme! Questioni di genere tra stereotipi e détournement. *Società Mutamento Politica*, 11: 91–102.
- BRACCIALE, R., & AGLIOTI COLOMBINI, J. (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., & AGLIOTI COLOMBINI, J. (2023). Meme Tales: Unraveling the Function of Memes in the Russian-Ukraine Conflict. *Rivista Trimestrale di Scienza dell'Amministrazione*, 2023(4):1–36.
- BURGESS, J. (2006). Hearing Ordinary Voices: Cultural Studies, Vernacular Creativity and Digital Storytelling. *Continuum*, 20(2): 201–214.
- CARLEY, K. M., & KAUFER, D. S. (1993). Semantic connectivity: An approach for analyzing symbols in semantic networks. *Communication Theory*, 3(3): 183–213.
- CHADWICK, A. (2013). *The Hybrid Media System*. New York: Oxford University Press.
- CHAGAS, V., FREIRE, F., RIOS, D., & MAGALHÃES, D. (2019). Political memes and the politics of memes: A methodological proposal for content analysis of online political memes. *First Monday*, 24(2): 1–9.
- CLAUSET, A., NEWMAN, M. E. J., & MOORE, C. (2004). Finding community structure in very large networks. *Physical Review E*, 70(6).
- DAWKINS, R. (2006). *The selfish gene* (30th anniversary ed). New
-

- Tork: Oxford University Press. (Opera originale pubblicata 1976)
- DIESNER, J., & CARLEY, K. M. (2011). Semantic Networks. In G. A. Barnett (A c. Di), *Encyclopedia of social networks*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- DORSCH, I. (2018). Content Description on a Mobile Image Sharing Service: Hashtags on Instagram. *Journal of Information Science Theory and Practice*, 6(2).
- DOTTI, T., & FABIANI, F. (2017, febbraio 11). Marine Le Pen—The Movie. *Quorum - Numeri per vincere*. Disponibile online: <http://agenziaquorum.it/marine-le-pen-the-movie/>
- ENTMAN, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4): 51–58.
- FRASER, N. (1990). Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. *Social Text*, 25/26: 56–80.
- GIANNOULAKIS, S., & TSAPATSOULIS, N. (2016). Evaluating the descriptive power of Instagram hashtags. *Journal of Innovation in Digital Ecosystems*, 3(2): 114–129.
- GRAF, A. (2019). *Instaloader* (4.2) [Software]. <https://instaloader.github.io/index.html>
- GRUNDLINGH, L. (2018). Memes as speech acts. *Social Semiotics*, 28(2):147–168.
- HIGHFIELD, T., & LEAVER, T. (2014). A methodology for mapping Instagram hashtags. *First Monday*, 20(1):1–11.
- KLEINBERG, J. M. (1999). Authoritative sources in a hyperlinked environment. *Journal of the ACM (JACM)*, 46(5): 604–632.
- KNOBEL, M., & LANKSHEAR, C. (2007). Online memes, affinities, and cultural production. In M. Knobel & C. Lankshear (A c. Di), *A new literacies sampler* (pp. 199–227). New York: Peter Lang.
- LESSIG, L. (2008). *Remix, Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. London: Bloomsbury Academic.
- MAZZOLENI, G. (2015). Towards an Inclusive Digital Public Sphere. In S. Coleman, G. Moss, & K. Parry (A c. Di), *Can the Media Serve Democracy? Essays in Honour of Jay G. Blumler* (pp. 174–183). London: Palgrave Macmillan UK.
- MAZZOLENI, G., & BRACCIALE, R. (2019). *La Politica Pop Online, I meme e le sfide della comunicazione politica*. Bologna: Il Mulino.
- MAZZOLENI, G., & SCHULZ, W. (1999). «Mediatization» of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16(3): 247–261.
- MILNER, R. M. (2016). *The world made meme: Public conversations*
-

- and participatory media*. Cambridge: MIT Press.
- MINA, A. X. (2019). *Memes to Movements: How the World's Most Viral Media Is Changing Social Protest and Power*. Boston: Beacon Press.
- NAGLE, A. (2017). *Kill all normies: Online culture wars from 4chan and Tumblr to Trump and the alt-right*. Winchester: John Hunt Publishing.
- NEGT, O., KLUGE, A., & LABANYI, P. (1988). «The Public Sphere and Experience»: Selections. *October*, 46:60-82.
- NISSENBAUM, A., & SHIFMAN, L. (2018). Meme Templates as Expressive Repertoires in a Globalizing World: A Cross-Linguistic Study. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(5): 294–310.
- OMENA, J. J., RABELLO, E. T., & MINTZ, A. G. (2020). Digital Methods for Hashtag Engagement Research. *Social Media + Society*, 6(3):1-18.
- OXFORD ENGLISH DICTIONARY. (2023). *Meme, n., sense 1*. Oxford University Press; Oxford English Dictionary.
- PAVAN, E., & MAINARDI, A. (2018). STRIKING, MARCHING, TWEETING. Studying how online networks change together with movements. *Partecipazione e conflitto*, 11(2): 394–422.
- PAVAN, E., TONELLI, S., & MORETTI, G. (2017). Leveraging Big Data to Study Media Discourse on Equal Opportunities. Insights from a pilot study on Italy. *Comunicazione Politica*, 2: 323–336.
- RENTSCHLER, C. A., & THRIFT, S. C. (2015). Doing feminism in the network: Networked laughter and the 'Binders Full of Women' meme. *Feminist Theory*, 16(3): 329–359.
- SHIFMAN, L. (2013). Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(3): 362–377.
- SHIFMAN, L. (2014). *Memes in digital culture*. Cambridge: The MIT Press.
- STATISTA. (2023). *Italy: Instagram users 2018-2027 [dataset]*. Disponibile online: <https://www.statista.com/forecasts/1138849/instagram-users-in-italy>
- THE TIMES. (2020). *Rising stars: Twenty faces to look out for in 2020*. Disponibile online: <https://www.thetimes.co.uk/article/rising-stars-twenty-faces-to-look-out-for-in-2020-kwcmc8mzf>
- VASILE, S., MOTOTO, L., & CHUCHU, T. (2021). Using “Memes” as a Marketing Communication Tool in Connecting with Consumers within the Age of Digital Connectivity. *International Review of*

- Management and Marketing*, 11(3), 30–35.
- WASSERMAN, S., & FAUST, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications*. New York: Cambridge University Press.
- WIGGINS, B. E. (2019). The Discursive Power of Memes in Digital Culture. New York: Routledge.
- ZULLI, D., & ZULLI, D. J. (2022). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*, 24(8): 1872–1890.

APPENDICI

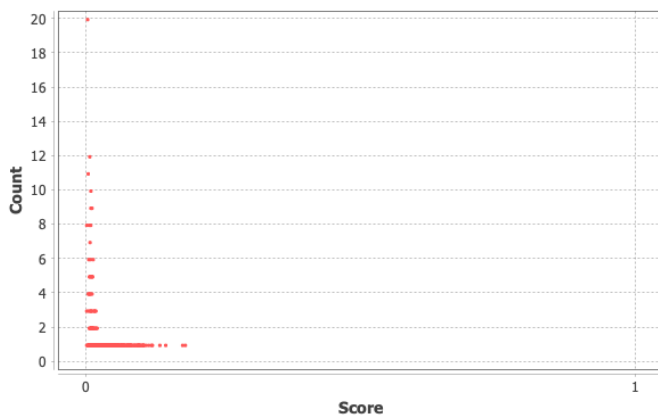
Appendice A: Account più produttivi nei flussi memetici #iosonogiorgia e #iosonogiorgiachallenge

#	Username account	numero post	Com- menti totali	Like totali	Media Engage- ment
1	erpoltronaro	38	565	10246	284,5
2	bitchyf.it	31	11252	263467	8861,9
3	godisgiorgia- meloni	29	681	28591	1009,4
4	new_degra- doland	18	38	1195	68,5
5	whiteissimo_	17	87	930	59,8
6	letterman83	16	13	371	24,0
7	dontcall- meeari	16	29	760	49,3
8	fratellidita- liamodena	15	6	371	25,1
9	trashow__	14	1001	25246	1874,8
10	materia_club	14	2	745	53,4

Appendice B: Distribuzione dei nodi all'interno dei network

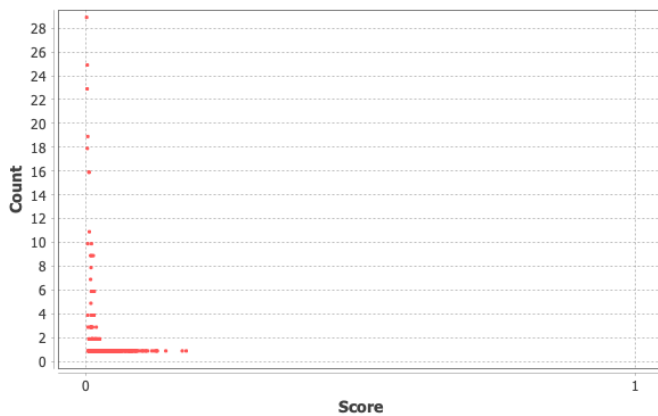
#iosonogiorgia

Hubs Distribution



#Iosonogiorgichallenge

Hubs Distribution



Appendice C.1: Misure di centralità dei 25 hashtag più frequenti in #iosonogiorgia

Label	De- gree	Weighted Degree	Clos- ness	Be- tween- ness	Hub
iosonogior- giachallenge	950	6342	0,86	0,24	0,18
giorgiameloni	845	5611	0,80	0,13	0,17
meme	599	3471	0,68	0,05	0,14
giorgia	517	1931	0,65	0,03	0,13
memeita	435	1863	0,62	0,02	0,12
genitore1geni- tore2	429	1733	0,62	0,02	0,12
instagood	387	1501	0,60	0,02	0,11
trash	376	1909	0,60	0,02	0,11
italia	342	1385	0,59	0,01	0,10
genitore1e2	344	1131	0,59	0,01	0,10
trashitaliano	352	1432	0,59	0,01	0,10
genitore1	337	1227	0,59	0,01	0,10
love	336	1229	0,59	0,01	0,10
genitore2	323	1100	0,58	0,01	0,10
meloni	314	1676	0,58	0,01	0,10
memeitalia	319	1864	0,58	0,01	0,10
lgbt	323	1568	0,58	0,01	0,10
memes	319	1301	0,58	0,01	0,09
followme	283	631	0,57	0,01	0,09
instagram	284	1046	0,57	0,01	0,09
memes	319	1301	0,58	0,01	0,09
politica	287	1408	0,57	0,01	0,09
sonounamadre	241	854	0,56	0,00	0,08
sonocristiana	197	730	0,54	0,00	0,07
gior- giachallenge	191	559	0,54	0,00	0,06

Appendice C.2: misure di centralità dei 25 hashtag più frequenti in #iosonogiorgiachallenge

Label	Degree	Weighted Degree	Close-ness	Between-ness	Hub
iosonogior- gia	787	5711	0,80	0,18	0,18
giorgiame- loni	705	5683	0,75	0,10	0,17
meme	504	2801	0,65	0,04	0,14
trashitaliano	418	2046	0,62	0,02	0,13
memeita	421	1828	0,62	0,03	0,13
giorgia	413	1381	0,62	0,02	0,13
trash	394	2286	0,61	0,02	0,12
italia	384	1502	0,61	0,03	0,12
challenge	320	884	0,59	0,01	0,11
memes	313	1318	0,58	0,01	0,11
genitore1ge- nitore2	364	1503	0,60	0,06	0,11
meloni	338	1729	0,58	0,02	0,10
genitore1e2	296	1015	0,58	0,01	0,10
love	321	1020	0,59	0,02	0,10
italy	300	805	0,58	0,02	0,10
politica	260	1282	0,56	0,01	0,09
instagood	265	795	0,57	0,01	0,09
lgbt	262	1354	0,57	0,01	0,09
memeitalia	267	1720	0,56	0,01	0,09
video	234	640	0,56	0,01	0,09
instagram	245	720	0,57	0,01	0,09
fratelliditalia	247	1185	0,56	0,01	0,09
picoftheday	260	749	0,56	0,01	0,09
follow	216	672	0,56	0,00	0,09
music	211	548	0,55	0,00	0,08

LIBRI IN DISCUSSIONE

LIBRI IN DISCUSSIONE

Fabio La Rocca

VIVERE NELLE IMMAGINI

Frammenti di un immaginario mediale

Formigone (MO), Edizioni Estemporanee, 2023, 130 pp.

by *Antonio Tramontana**

In una sala collocata in un palazzo posto su un'isola del Reno si organizzò la cerimonia di consegna della Duchessa Maria Antonietta ai francesi e che, da lì a breve, sarebbe diventata la futura Regina di Francia. Poco prima della cerimonia sostò davanti a quella sala un giovane Goethe, attraversato da una sensazione respingente verso la quantità di arazzi circondati da fitti ornamenti che, come presagi, nel contenere rimandi a Giasone, Medea, Creusa, avrebbero in un certo qual modo anticipato la tragedia della futura sposa del Re di Francia. Dinnanzi a tale pastiche di rimandi decontestualizzati rispetto ai significati di quella cerimonia, Goethe non poté che inveire contro l'incuria manifestata degli ar-



*ANTONIO TRAMONTANA è assegnista di ricerca presso il Dipartimento di Scienze Cognitive, Psicologiche Pedagogiche e degli Studi Culturali dell'Università degli Studi di Messina. È Managing editor delle riviste *Im@go*. A Journal of the Social Imaginary e *Simmel Studies*.

Email: antonio.tramontana@unime.it

DOI: [10.13131/unipi/rb38-9w96](https://doi.org/10.13131/unipi/rb38-9w96)

chitetti, dei decoratori e dei tappezzieri di Francia, verso le immagini. Queste ultime, a suo dire, operano sui sensi e sulla mente, lasciando impressioni ed evocando presagi (Goethe 1962). Si ha l'impressione che quella di Goethe non solo sia la reazione romantica all'uso improprio delle immagini, ma che ci troviamo dinnanzi al testimone privilegiato che osserva una modalità di trattare l'apparato iconografico in maniera inconsapevole, priva cioè di una cultura visuale in grado di cogliere la penetrabilità delle immagini visive (Cfr. Pinotti, Somaini 2016; Cometa 2020).

In un certo senso il libro di Fabio La Rocca riprende lo stesso anelito. Non solo e non tanto ripristinare la necessità di prendere sul serio le immagini, ma cogliere la portata e l'impatto di quella gran quantità di immagini visive che ci circonda quotidianamente. L'impianto del libro sembra riprodurre senza volerlo la stessa sensazione di quel Goethe davanti agli arazzi che decorano i rituali della corte francese. Operando per frammenti pone il lettore dinnanzi a una costellazione di fenomeni che con l'immagine (e forse sarebbe meglio dire a partire dall'immagine) siamo obbligati a confrontarci quotidianamente. Ai tendaggi e agli stucchi si sostituiscono gli schermi degli smartphone e le telecamere installate nelle smart cities e, rispetto a quello che apparentemente sembrerebbero essere vecchie questioni, qui la lettura di questo libro ci pone invece a nuovi problemi, nuovi modi di agire e relazionarsi con la tecnologia (e la cultura) digitale. Perché è proprio a partire dall'integrazione sempre più stringente che si determina tra vari dispositivi (complice la tecnologia digitale) a determinare un nuovo ambiente costituito dalla sfera dei media e dentro la quale si "attuano specificità comuni caratterizzanti la nostra cultura e dando significato al nostro agire" (p. 16).

Inserendosi nel filone di studi ormai consolidato dell'Iconic turn (Boehm 2009; Mitchell 2017), ossia la certificazione quasi irrimediabile della centralità che l'immagine assume nelle società definite oculocentriche (Rose 2001), La Rocca immerge il lettore negli ambiti di problemi che oggi la cultura visuale è chiamata a confrontarsi e lo accompagna nei meandri di quella che è stata definita plenitudine digitale (Bolter 2020). Rispetto alla classica divisione che la sociologia visuale opera nell'approccio a questo fenomeno (Harper 2012), quella di La Rocca è una sociologia "sulle" immagini e, dunque, una modalità di osservare una data collettività a partire dalle immagini che produce all'interno di un contesto specifico – e in questo caso all'interno di un ambiente mediale di tipo digitale. La caratteristica che assume tale ambiente è il fatto di essere costitutivo – mediante il repertorio di azioni, sensi, immagini, costellazioni, atti simbolici, emozioni – dell'immaginario sociale contemporaneo. Tale definizione del contesto comporta una serie di premesse metodologiche per coglierne la

portata e l'insieme di questioni a esso connesso. Nei "Cenni introduttivi", dichiara di applicare la modalità immersiva del *flâneur*. Per quanto sospinto certo da un'attitudine soggettiva, ha comunque il pregio di portare all'attenzione i frammenti sintomatici che "formano, nel loro insieme, una struttura significativa e leggibile del mondo socio-culturale mediologico" (p. 17). Se l'approccio richiama alla mente tanto l'opera di Simmel, quanto quella di Benjamin, l'oggetto di studio sembra piuttosto essere il magma di significati prodotto dalle nostre società e che per Castoriadis (2022) si tratta propriamente dell'immaginario sociale.

È sulla base di tali premesse che si comprendono meglio i titoli di alcuni dei dieci frammenti proposti da La Rocca. L'"emozione connessa" (pp. 27-40), "Schermologia vissuta" (pp. 41-48), "Pensare con gli occhi" (pp. 49-56), non sono tanto formule roboanti e che mirano all'estetizzazione dei concetti, quanto l'esito di un progetto scientifico che mira a cogliere tanto la complessità con cui diamo vita e definiamo le nostre società, quanto la profondità dell'interrogativo che la produzione, lo scambio e il consumo quotidiano delle immagini visive, dovrebbe porre a un qualsiasi scienziato sociale e, in particolar modo, alla sociologia. Nel considerare il fatto che "la tecnica partecipa e dà senso alla costruzione del reale trasformandolo e, allo stesso tempo, produce variazioni dell'equilibrio sensoriale" (p. 20), l'approccio proposto dall'autore mira a cogliere non tanto e non solo un contesto culturale specifico. Si spinge, invece, fino alla messa a fuoco quelle che sono le atmosfere sociali (Griffero 2017), le connotazioni emotive che danno una particolare coloritura del mondo e come tale partecipa alla messa in forma del nostro immaginario. Dunque, nel mettere al centro la modalità con cui ci relazioniamo alle immagini e, pertanto, ponendo l'attenzione su come percepiamo le immagini per mezzo dei dispositivi tecnici digitali, riporta l'attenzione sull'"uomo-flusso", colui cioè che segna "il passaggio da una personalità mono-psichica a quella flusso-schizioda" e che determina altresì "la morte del soggetto cartesiano e l'apparire trionfale della presenza ibrida dell'uomo simbiotico" (p. 21).

Se essere presente in determinati posti grazie all'uso degli schermi comporta una modalità del tutto nuova di relazionarsi con sé e con gli altri, allo stesso tempo si determina inevitabilmente un nuovo di sentire il mondo e, con esso, non solo e non tanto presenza di nuovi dispositivi con cui relazionarci al mondo, ma una nuova aura con cui dare senso a quanto viene percepito e vissuto. La Rocca analizza il "ritorno vitalizzante dei sentimenti e delle emozioni che contaminano la nostra realtà sociale su diverse forme" (p. 27) e che, seppur definiscono e influenzano i legami

sociali, nell'ottica dell'analisi proposta, mediante la flaneristica "immersione partecipativa", punta a comprendere "il simbolismo emotivo delle pratiche quotidiane messe in rete dai singoli" (p. 29) che si determina per tramite della condivisione di contenuti culturali. Il contributo che pertanto offre è quello di orientare l'attenzione del lettore verso il fatto che "tramite la panoplia di immagini condivise, ci troviamo di fronte alla costruzione di una coscienza collettiva determinata dalle condotte emotive" (p. 33). L'invito, da ultimo, è quello di pensare la Rete come "uno spazio vissuto dove si esprimono emozioni collettive, dove si vivono i rapporti sociali in senso esistenziale e relazionale" (p. 93) e dove l'immagine ne è l'emblema di questa modalità di essere immersi nell'ambiente mediale. Rispetto a tale contesto l'invito, come recita l'ottavo frammento, consiste nell'"Abitare il digitale" (pp. 91-98), ossia vivere in maniera nomadica (come già a suo modo invitava Maffesoli a vivere il contesto postmoderno) l'esperienza effervescente e sommersa del mondo socio-culturale mediologico.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- GOETHE J. W. (1962). Werke (vol. X). Zürich: Artemis.
- BOEHM G. (2009). La svolta iconica. Roma: Meltemi.
- BOLTER J. D. (2020). Plenitudine digitale. Il declino della cultura d'Élite e lo scenario contemporaneo dei media. Roma: Minimum Fax.
- CASTORIADIS C. (2022). L'istituzione immaginaria della società. Milano: Mimesis.
- COMETA M. (2020). Cultura visuale. Milano: Raffaello Cortina.
- GRIFFERO T. (2017). Atmosferologia. Estetica degli spazi emozionali. Milano: Mimesis.
- HARPER D. (2012). Visual Sociology. London: Routledge.
- MAFFESOLI M. (2004). Il tempo delle tribù. Il declino dell'individualismo nelle società postmoderne. Milano: Guerini.
- MITCHELL W. J. T. (2017). Pictorial turn. Saggi di cultura visuale. Milano: Raffaello Cortina Editore.
- ROSE G. (2001). Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials. London: Sage.
- PINOTTI A., SOMAINI A. (2016). Cultura visuale. Immagini, sguardi, media, dispositivi. Torino: Einaudi.

Numero chiuso il 30/12/2023
