

#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.

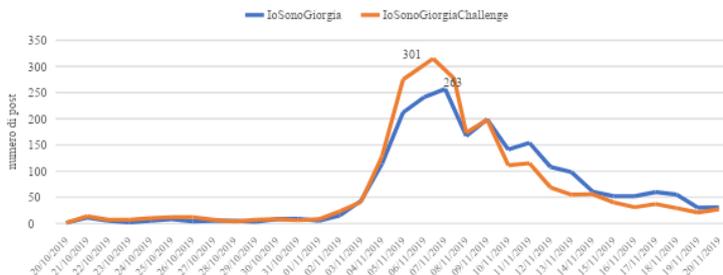
Analizzando la distribuzione dei post, si osserva che la differenza tra i due flussi è minima, con soli 65 post in più per il *seed* #iosonogiorgia. In termini di tipo di media, la distribuzione nel *seed* #iosonogiorgia è quasi equilibrata, con un leggero vantaggio delle immagini (52%) rispetto ai video (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/B4f1snFntHs/>;

3) <https://www.instagram.com/p/B4gG6oSI2FX/>.

¹³ Il video è consultabile sul profilo Instagram al seguente link: <https://www.instagram.com/p/B4hTIWFqwOw/>.

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/B4u5KSmqHly/>.

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.

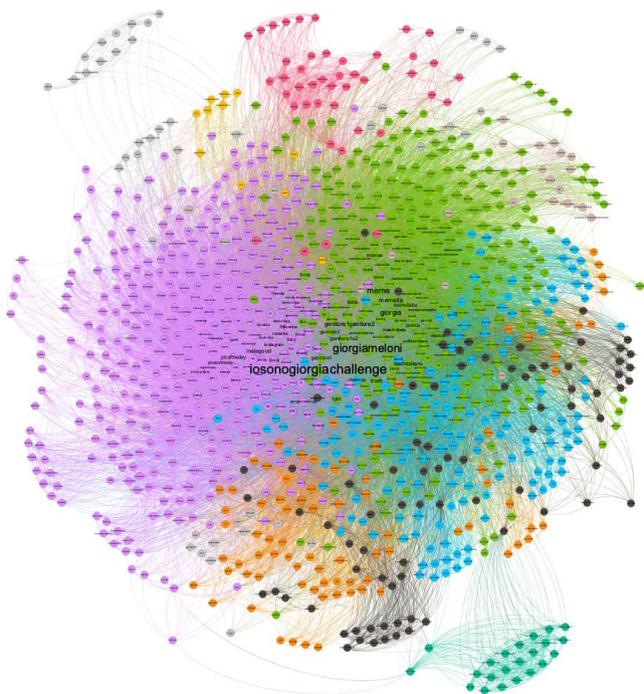
5.2.2 Le community

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

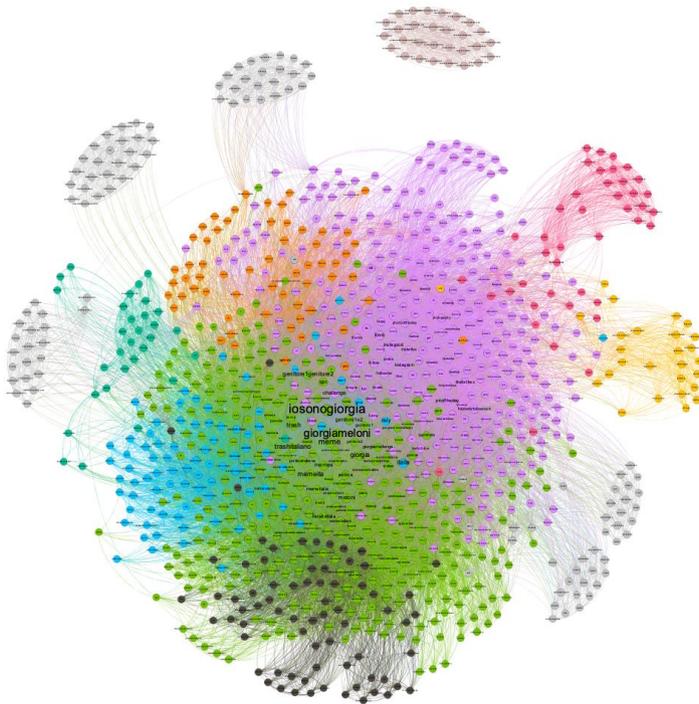
¹⁷ In rosso sono evidenziati i valori superiori alla media del rispettivo parametro di riferimento.

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 & Tsapatoulis, 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 #io-sonogiorgiachallenge 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 #io-sonogiorgiachallenge 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

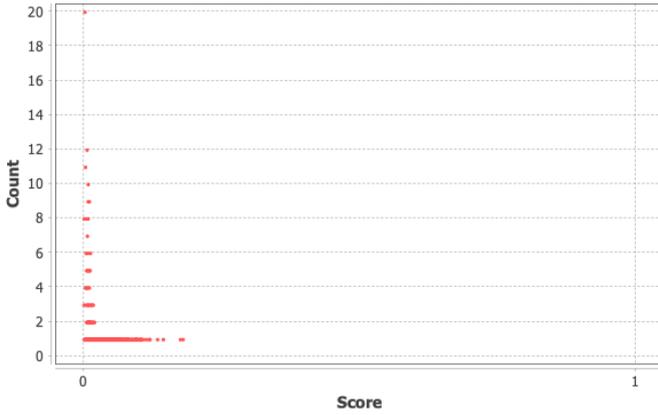
Appendice A: Account più produttivi nei flussi memetici #iosonogiorgia e #iosonogiorgiachallenge

#	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

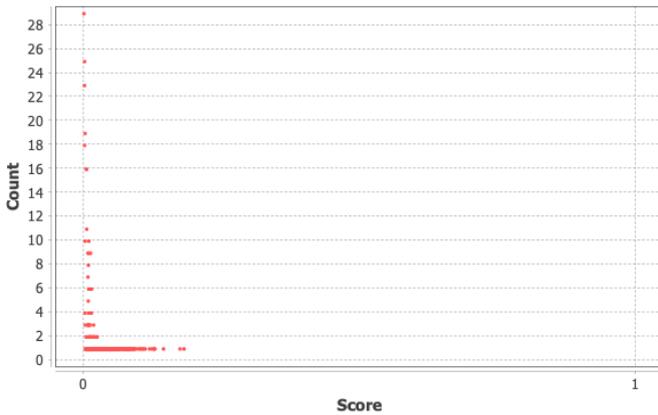
#iosonogiorgia

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 #iosonogiachallenge

Label	De- gree	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