



Dipartimento di Scienze Politiche

*Cattedra Campaigning e organizzazione
del consenso*

TITOLO

La comunicazione politica dei Memi. Un caso di vero permanent campaigning

RELATORE

Prof. Massimiliano Panarari

CANDIDATO
Matr. 630792

CORRELATORE

Prof. Pier Luigi Petrillo

ANNO ACCADEMICO 2017 / 2018

*Alla mia famiglia,
a cui devo ogni cosa*

INDICE

INTRODUZIONE.....	6
CAPITOLO 1.	
BREVE INTRODUZIONE ALLA MEMETICA: LA DESTRUTTURAZIONE DEL CONCETTO E L'IMMEDIATEZZA DEL SUO CONTENUTO	
1.1. La memetica secondo la scienza: breve excursus sulla nascita del concetto di meme.....	8
1.2. Linguaggio, evoluzione culturale e teoria memetica.....	12
1.3. I nuovi meme, l'internet e come differiscono dal contenuto virale.....	16
1.4. Il punto di contatto tra meme e scienza politica.....	23
CAPITOLO 2	
LA CULTURA INTERNET DIVENTA POLITICA: I MEME E LE ALTRE ARMI DELLA RETE	
2.1. terminologia necessaria.....	24
2.1.1. la divisione tribale: meme master (authistic) e norme.....	24
2.1.2. Pepe the Frog e l'Alt Right.....	26
2.2. La post-verità e il rapporto con i "nuovi meme".....	33
2.2.1. L'evoluzione dei media e della comunicazione politica tra il ventesimo ed il ventunesimo secolo.....	33
2.2.2. il nuovo millennio; trolls, fake news e le inevitabili influenze governative.....	43
CAPITOLO 3	
IL MEME NELLA REALTÀ INTERNAZIONALE: ESEMPI PRATICI DI UTILIZZO	
3.1. le tre tipologie del meme politico.....	45
3.1.1. Meme come forma di persuasione e political advocacy, esempi pratici.....	46
3.1.2. Meme come grassroot action.....	48
3.1.3. Meme come modalità di comunicazione e pubblica discussione.....	53
3.2. Il meme è di destra?.....	57
CAPITOLO 4	
IL CASO CONCRETO: 4CHAN ED I CAMPI DI BATTAGLIA DELLE NUOVE CULTURE WARS	
4.1. Nascita, sviluppo e derive di 4chan.....	60
4.2. /pol/, la board politica di 4Chan.....	63
4.2.1. He will not divide us, la potenza dei raid di /pol/.....	66
CAPITOLO 5	
IL CASO CONCRETO: IL KEKISTAN, TRA IRONIA ED ALT-RIGHT	
5.1. Il Kekistan, diffusione di un meme strutturato.....	68
5.2. l'ideologia del Kekistan.....	71
5.3. Il kekistan e l'Italia.....	74

CAPITOLO 6

LA MEMETICA ED IL CAMPAINING, STRATEGIE COMUNICATIVE

6.1. La memetica nella comunicazione di Trump.....	76
6.1.1. La comunicazione politica secondo Steve Bannon.....	78
6.1.2. L'ideologia alla base del pensiero di Steve Bannon.....	80
6.2. Salvini, la grassroots campaign ed il ricorso alla memetica.....	83
6.2.1. La grassroots campaign, principi di base.....	84
6.2.2. La strategia social di Salvini.....	86
6.3. "Meloni-chan", l'anime giapponese al servizio dell'alt right.....	90
CONCLUSIONE.....	93
BIBLIOGRAFIA.....	96
SITOGRAFIA.....	98
RIASSUNTO.....	101

Introduzione

L'obiettivo di questo elaborato è quello di studiare le interazioni sempre più frequenti tra la memetica e lo scenario politico globale, al fine di quantificare l'apporto che questo nuovo strumento comunicativo ha dato alla definizione delle nuove strategie di comunicazione politica.

Nel primo capitolo si cerca di individuare una adeguata definizione del contenuto memetico, partendo dalla genesi del concetto ed andando gradualmente ad identificare le proprietà dell'Internet meme, sottocategoria del meme generale.

Successivamente si prosegue definendo le principali differenze tra il contenuto virale e quello memetico che, per quanto accomunati da alcune caratteristiche fondamentali, differiscono nel significato intrinseco.

Nel secondo capitolo si prosegue l'analisi individuando le principali categorie di internet users che utilizzano i contenuti memetici come forma di comunicazione, andando a definire le cause della radicalizzazione delle sottoculture interessate dal fenomeno, che utilizzano l'estremismo politico come schermo per isolare la loro identità culturale.

Per definire questo processo si analizza la storia di uno dei meme più rappresentativi per gli utilizzatori degli internet memes, andando sottolineare le cause che hanno spinto questa comunità a connotarsi politicamente.

A questo punto si descrivono i tratti principali della corrente politica maggiormente rappresentativa di questa comunità, che verrà identificata con il nome di Alt-Right.

Si è successivamente ritenuto utile tratteggiare l'evoluzione della comunicazione politica dal novecento fino all'età contemporanea, in modo da individuare le differenze sostanziali che distinguono la comunicazione politica precedente da quella nell'era della post-verità.

Per concludere questa analisi si è poi identificato il settore in cui queste nuove forme di comunicazione come il meme, il trolling e lo shitposting, hanno maggiore presa nel dibattito politico.

Nel terzo capitolo si è proceduto ad elencare le tre principali tipologie di meme politico, fornendo testimonianze empiriche del loro utilizzo.

Nel quarto capitolo si è analizzato il principale forum informatico di comunicazione della community oggetto dell'analisi, andando a definire le caratteristiche principali dello stesso e degli user maggiormente attivi.

Successivamente si è descritto una delle campagne di trolling a sfondo politico più importanti degli ultimi anni.

Il quinto capitolo è destinato alla descrizione di uno dei meme più significativi del biennio 2017-2018, andando ad identificare le importanti conseguenze all'interno del panorama politico internazionale ed italiano.

L'ultimo capitolo contiene un'analisi delle principali strategie di comunicazione memetica poste in essere da alcuni politici rappresentativi, come Trump, Salvini e Meloni.

Per la compilazione di questo elaborato si sono utilizzate fonti bibliografiche e sitografiche, con particolare attenzione alle fonti multimediali che caratterizzano la comunicazione memetica.

Purtroppo le fonti accademiche utilizzabili per la definizione di questo argomento sono pressoché inesistenti anche a causa della difficoltà nell'identificazione di un processo che è ancora in divenire.

Per questo motivo si è fatto largo uso di fonti interne alla community oggetto dello studio, andando ad individuare empiricamente i principali trend di interazione tra la memetica ed il discorso politico.

Ho ritenuto di voler trattare questo argomento anche a causa della mancanza di fonti che studiassero in maniera organica il fenomeno, cercando di affrontare l'argomento includendo nell'analisi il maggior numero di variabili riconducibili all'utilizzo della memetica nell'internet contemporaneo.

Per questo, il quesito che mi ha guidato nella composizione di questo elaborato è stato: quali sono le conseguenze dell'utilizzo della memetica all'interno del discorso politico contemporaneo?

Capitolo 1

Breve introduzione alla memetica: la destrutturazione del concetto e l'immediatezza del suo contenuto.

Come possiamo definire un meme? Quali sono le caratteristiche necessarie e sufficienti che permettono a concetti, immagini, gesti specifici di essere considerati come dei memi?

Come si potrà evincere dai successivi paragrafi, il meme è una entità mutevole, che nel tempo ha assunto numerosi significati, nonché applicazioni.

Per determinarne, dunque, accuratamente le caratteristiche abbiamo bisogno di analizzarne ogni aspetto, partendo dalla genesi del concetto e spingendoci fino alla puntuale definizione delle derive contemporanee.

1.1- La memetica secondo la scienza: breve excursus sulla nascita del concetto di meme.

La parola meme deriva dal greco *mimema* che significa “ciò che viene imitato” e viene definito dal vocabolario Treccani come: “*il singolo elemento di una cultura o di un sistema di comportamento, replicabile e trasmissibile per imitazione da un individuo a un altro o da uno strumento di comunicazione/espressione ad un altro*”.

Il primo autore a definire il concetto di meme è stato il biologo e divulgatore scientifico Richard Dawkins nel suo saggio “*Il gene egoista*” (1976), in cui si teorizza che l'evoluzione abbia nel gene, e non nell'organismo individuale, il soggetto ultimo della selezione naturale che conduce il processo evolutivo. Secondo Dawkins, ciò che gli studiosi precedenti hanno tralasciato, è la possibilità che l'evoluzione non abbia come fine ultimo l'adattamento della specie all'ambiente in cui si trova a vivere, ma il benessere dell'individuo, o più specificatamente la sopravvivenza del singolo gene. In questa prospettiva il biologo propone una analogia tra il processo di replica, selezione e mutazione che caratterizza la riproduzione genica, e quello che caratterizza la diffusione delle idee nella società contemporanea, definendo il meme come la base unita dell'evoluzione culturale analoga al gene¹.

La psichiatra Susan Blackmore nel suo libro “*La macchina dei memi*” riprende questa definizione e amplia il concetto di meme ponendo quest'ultimo alla base dei rapporti sociali che caratterizzano la specie umana².

L'essere umano, secondo Susan Blackmore, si differenzia dagli altri animali per le sue brillanti capacità di imitazione; questo talento innato permette all'uomo di poter imparare e diffondere informazioni, istruzioni e procedimenti in modo infinitamente più veloce rispetto agli altri esseri viventi.

¹ Il gene egoista (The Selfish Gene, 1976-1989), Arnoldo Mondadori Editore

² La macchina dei memi (The Meme Machine, 1999), Oxford University Press.

Secondo la psichiatra infatti, è proprio questa capacità che ha permesso al genere umano di prosperare ed evolversi nel corso dei millenni.

L'imitazione è proprio il fulcro su cui si basa la tesi di Susan Blackmore, secondo la quale oltre al classico evolucionismo di Darwin, il nostro sistema è oggetto di una nuova teoria evolutiva: l'evoluzione memetica.

Questi due processi evolutivi sono complementari ed hanno diverse caratteristiche in comune: come per l'evoluzione darvinista, quella memetica si trova in un ambiente competitivo caratterizzato da scarsità di risorse in cui solo il soggetto che meglio si adatta all'ambiente è capace di replicarsi e prosperare. Allo stesso modo dei geni (che secondo Dawkins sono i veri protagonisti del processo evolutivo darvinista) i memi sono il soggetto e l'oggetto del loro processo evolutivo: il fine ultimo della loro esistenza è sopravvivere e replicarsi.

Anche il meccanismo riproduttivo (facente riferimento all'entità dei replicatori e dei veicoli) è simile: il replicatore, inteso come il soggetto della copia, viene trasmesso grazie al veicolo che lo custodisce al suo interno e garantisce ad esso protezione. Nel caso dell'evoluzione darvinista il replicatore è il gene, o la singola molecola oggetto della replica, che viene trasportata dal veicolo, in questo caso qualsiasi organismo complesso, che si cura di garantirne la protezione e la riproduzione; nel caso dell'evoluzione memetica invece, il replicatore è il meme che viene trasportato dagli esseri senzienti (in questo caso gli esseri umani) che ne garantiscono la riproduzione e la diffusione.

Ciò che però differenzia i due processi evolutivi è il campo d'azione: se per l'evoluzione darvinista si parla di un ambiente "fisico", cioè quello in cui vive la totalità degli esseri viventi, per l'evoluzione memetica si fa riferimento ad un ambiente "ideale", composto dalle menti degli esseri senzienti, in questo caso gli esseri umani.

Qui si inserisce l'importanza della capacità imitativa dell'essere umano, grazie alla quale è possibile portare a compimento questo nuovo processo evolutivo che si aggiunge a quello tipico di Darwin. Blackmore supera quindi la tesi di Dawkins e prende spunto dalla teoria lamarkiana³ dell'evoluzione, teorizzando che il meme, ed il suo processo evolutivo, abbiano influenzato il processo evolutivo del mondo fisico per favorire la riproduzione memetica. In un ambiente con scarse risorse (si intenda la mente umana in questo caso) l'obiettivo del meme è quello di essere presente nella maggior quantità possibile di menti umane; questo richiede che gli uomini prestino attenzione al meme e che esso possa essere replicato (attraverso l'imitazione). Il meme però non tiene conto del benessere dei geni ma si cura

³ Lamark teorizza la possibilità che il processo evolutivo sia influenzato non soltanto dai geni ma anche da comportamenti acquisiti. Dunque la capacità di acquisire nuove abilità da parte di una generazione consente a quella successiva di beneficiare di queste conoscenze e questo favorisce la differenziazione l'evolutiva.

solo della sua sopravvivenza, quindi è per questo possibile giustificare la diffusione di comportamenti potenzialmente nocivi, non giustificabili secondo l'evoluzionismo darvinista.

L'antropologo William Durham ha sintetizzato questo rapporto tra memi e geni nella cosiddetta *regola di Campbell* (1991): anche se di fatto sia i memi che i geni sono dei replicatori e sottostanno alla teoria generale evoluzionista, bisogna considerare che tra loro ci sono numerose differenze, nel processo di trasmissione, nelle finalità della competizione per la sopravvivenza, negli ambienti in cui agiscono; in altre parole memi e geni sono legati solo per analogia⁴.

Quali sono le caratteristiche principali del meme?

Ve ne sono diverse tipologie ma, secondo Susan Blackmore, tutti obbediscono alle quattro fasi del processo evolutivo:

1. variazione — il processo di copiatura del meme non è sempre perfetto.
2. selezione — i memi che attirano l'attenzione più facilmente vengono memorizzati e copiati, altri vengono semplicemente dimenticati.
3. ritenzione e diffusione — naturalmente per poter parlare di diffusione è necessario che almeno parte del meme originale venga ritenuta e conservata per poter essere efficacemente copiata.
4. lotta per la sopravvivenza — la sequenza continua “variazione – selezione – ritenzione / diffusione” permane ad operare governata dalla presenza di forti pressioni sul fronte dell'accesso alle risorse ed alle opportunità offerte dall'ambiente.

Tra le varie tipologie di memi ne esistono alcuni molto elementari, come il semplice “copiami!” che fornisce una semplice istruzione capace di essere ricordata ed eseguita facilmente, ma poco efficace nella promozione della sua stessa diffusione; esistono però anche memi estremamente complessi, che prevedono la simbiosi tra due o più memi e che, rendere più facile la loro trasmissione, possono prevedere l'esistenza di un incentivo connesso all'azione di copiatura. Questi memi più elaborati vengono definiti dal ricercatore Hans Speel (1995) come “*Complessi Memici*”⁵.

Parte di questi complessi memici sono sicuramente le “catene di sant'Antonio” che hanno come unico scopo la loro replica e che, per rendere il messaggio più convincente, allegano all'informazione da copiare una minaccia/ricompensa che rende più seducente l'azione della copiatura.

Risulta dunque necessario inserire una ulteriore classificazione all'interno della categoria dei memi: ce ne sono alcuni utili che stimolano l'evoluzione memetica in senso Lamarkiano, in quanto contengono informazioni che possono essere utilizzate dal nuovo individuo come strumenti per facilitare la sua sopravvivenza; esistono poi degli altri memi più semplici, la cui unica funzione è quella di essere

⁴ Durham, William H. (1991). *Coevolution: Genes, Culture, and Human Diversity*. Stanford University Press

⁵ Hans-Cees Speel (1995) *Memetics: On a conceptual framework of cultural evolution*. (In F. Heylighen & D. Aerts, Eds, *The evolution of Complexity*, Kluwer)

replicati, non garantendo dunque nessun vantaggio evolutivo. Questi ultimi vengono definiti da Susan Blackmore alla stregua dei virus, in quanto analogamente a questi ultimi, la loro unica funzione è la replica, anche a danno dell'organismo ospitante.

Come ultimo elemento, andiamo ad analizzare il perchè i memi possano essere generati e trasmessi solo tra esseri umani, mentre gli animali sono immuni a questo genere di trasmissione.

Tutto nasce dalla capacità spiccatamente umana di imitare (precedentemente menzionata): se un uomo è in grado di imitare un gesto, un'azione, una espressione, poiché è in grado di discernere quali elementi siano necessari all'imitazione e quali invece sono gli elementi ambientali e casuali che non devono essere considerati, un animale molto difficilmente riuscirà a fare la stessa cosa, in quanto l'imitazione nel mondo animale è possibile solo attraverso la reiterazione prolungata di determinati input (sia naturali, che indotti dall'uomo), e comunque l'animale non è in grado di comprendere l'utilità del comportamento/azione imparata.

Altra caratteristica dell'imitazione umana, che si differenzia rispetto a quella del restante mondo animale, è il fatto che l'uomo non è solo capace di imitare un qualcosa a cui ha assistito, ma è capace di insegnare/seguire delle istruzioni che abbiano come fine la creazione di quella azione/artefatto richiesto. Questa speciale capacità rende la memetica una dimensione prettamente umana, incapace di potersi allargare al restante regno animale.

1.2- Linguaggio, evoluzione culturale e teoria memetica.

Come considerato da Steven Pinker, professore di psicologia all'università di Harvard, una delle caratteristiche principali che separa l'uomo dalle restanti specie del regno animale è la sua capacità di linguaggio⁶. Attraverso il linguaggio l'uomo ha il potere di trasmettere ogni tipo di informazione, dal suo stato d'animo ad istruzioni di qualsiasi tipo, dalle più inutili a quelle necessarie alla sopravvivenza.

È innegabile che questa capacità sia legata alla sproporzionata dimensione del cervello umano rispetto al nostro corpo; misurando il cervello umano secondo il *quoziente di encefalizzazione di Jerison*⁷ si è dimostrato come il nostro cervello sia effettivamente sovradimensionato rispetto alla media del regno animale e delle specie più vicine. In realtà la dimensione del cervello non è strettamente correlata alla maggiore intelligenza della specie, ma nel nostro caso, è utile sottolineare che *l'area di Broca*, e cioè quella designata all'elaborazione del linguaggio, si trovi nel lobo frontale, che è molto più esteso rispetto a quello degli altri animali.

Dal punto di vista strettamente evolucionistico, un cervello così grande non è dunque funzionale alla evoluzione della specie (soprattutto a causa del notevole consumo energetico attribuibile al cervello ed alle difficoltà che la dimensione della testa procura nel parto), quindi è chiaro che i benefici di una simile mutazione debbano essere ricercati in una sfera che non sia prettamente fisica.

Blackmore, all'interno de *La macchina dei memi* sostiene che sia possibile che il nostro cervello si sia sviluppato in questo modo per garantire all'uomo un'articolata capacità di linguaggio.

Terrence Deacon, neuroscienziato e docente all'università di Berkley ha invece ipotizzato che sia il linguaggio ad essersi evoluto facendo riferimento alle straordinarie capacità non-linguistiche insite nel cervello⁸. Indipendentemente dal rapporto causa-effetto è innegabile il rapporto tra linguaggio e sviluppo cognitivo, e quindi è possibile ammettere che la capacità di linguaggio sia una delle principali caratteristiche che hanno garantito alla specie umana di poter vincere la scommessa evolutiva ed affermarsi come una delle specie dominanti nel nostro sistema.

Come accennato in precedenza il linguaggio permette agli esseri umani di comunicare in modo efficiente; Terrence Deacon sostiene che gli esseri umani siano una specie simbolica e che il riferimento simbolico, inteso come il riferimento a simboli arbitrari che garantiscano la rappresentazione di un soggetto, sia stato estremamente importante per l'evoluzione fra cervello negli ominidi: se consideriamo i simboli come

⁶ S. Pinker (2010), *Linguaggio naturale e selezione darwiniana*, Armando Editore

⁷ Il quoziente di encefalizzazione (QE) è una stima approssimativa della possibile intelligenza di un organismo, definito come il rapporto tra la massa del cervello e quella che ci si aspetterebbe di trovare in un tipico animale della stessa taglia. (https://it.wikipedia.org/wiki/Quoziente_di_encefalizzazione)

⁸ Deacon, T.W. (1997). "What makes the human brain different?" *Annu. Rev. Anthropol.* 26: 337-57;

riferimenti ad informazioni semplici o complesse, non possiamo che considerarli come veri e propri memi.

Altri benefici associabili all'evoluzione del linguaggio, almeno nel lontano passato, sono relativi alla creazione delle società e dei rapporti sociali in quanto tali; i due esempi principali possono essere l'influenza del linguaggio nel rapporto di coppia tra gli ominidi e le nuove frontiere del grooming sociale garantite dal linguaggio.

Per quanto riguarda il rapporto di coppia Deacon, riprendendo il concetto di riferimento simbolico, considera che i primi ominidi (cacciatori-raccoglitori) avrebbero potuto garantire la propria sussistenza e la propria riproduzione solo se fossero in grado di riconoscere simbolicamente l'importanza della riproduzione ed inserirla all'interno di una categoria più grande: il matrimonio. L'istituto del matrimonio sarebbe dunque stato regolamentato attraverso il linguaggio (in questo caso rappresentazione simbolica del patto di mutua alleanza tra i due soggetti riproduttivi)⁹. È chiaro che quindi anche l'istituto del matrimonio possa essere considerato come un complesso memico

Per quanto riguarda il grooming (parola derivante dal linguaggio etologico che descrive l'azione di reciproca pulizia —di pelle o mantelli— tipica di numerose specie mammifere, che assume anche un significato simbolico di consolidamento e riaffermazione delle gerarchie e dei legami tra i membri di un gruppo sociale) lo psicologo Robin Dunbar (1996) definisce il pettegolezzo come il sostituto umano di quest'ultimo¹⁰: il pettegolezzo è sempre presente nelle nostre conversazioni e secondo lo psicologo ha la funzione di collante sociale, sempre più necessario man mano che i gruppi sociali si ingrossano. Attraverso il pettegolezzo gli uomini si scambiano informazioni sulle alleanze e sulle azioni di amici ed avversari ed avviene anche la circolazione di numerosi memi.

Se abbiamo dunque dimostrato che il linguaggio è necessario alla replica ed alla diffusione dei memi, ora dobbiamo focalizzarci su come i memi abbiano effettivamente contribuito alla creazione ed all'evoluzione della cultura e dei rapporti sociali. Esempi estremamente attuali possono essere la religione o le credenze irrazionali che hanno un forte impatto sulla dimensione sociale dell'umanità.

Parlando delle religioni, possiamo affermare che ognuna di esse è nata grazie a qualche leader carismatico che ha attratto a se numerosi fedeli, ma molte di esse non hanno superato la prova del tempo. Quali sono dunque i caratteri che garantiscono a questi complessi memici di sopravvivere e diffondersi? Susan Blackmore ne *La macchina dei memi* riprende la teoria di Dawkins ed ordina tutti gli elementi che hanno garantito al cattolicesimo una così prolifica diffusione.

⁹ Deacon, T.W. (tr. it. 2001, Giovanni Fioriti Editore) *La specie simbolica: Coevoluzione tra cervello e capacità linguistiche*. pp 362-400

¹⁰ Dunbar, R.I.M, Gossip in Evolutionary Perspective. In "Review of General Psychology" 2004, Vol. 8, No. 2, pp 100–110

Secondo i due ricercatori il potere persuasivo del cattolicesimo parte dal controllo perenne che Dio attua sugli uomini, punendo coloro che non rispettano i suoi comandi e continua con il prospettarsi di punizioni/ricompense perpetue alla fine del percorso di vita degli adepti. Il problema di queste punizioni/ricompense è che esse non sono verificabili poiché Dio è invisibile e come anche l'inferno ed il paradiso, ma la paura che viene inculcata è invece estremamente reale. Questo sentimento è difficilmente eradicabile dato che riguarda qualcosa di non misurabile per cui l'uomo è sempre assalito dal dubbio, al quale è impossibile dare una risposta certa.

Una volta innestata la paura però il cattolicesimo si adopera per lenirla: se si seguono gli insegnamenti e si attuano i rituali ed i comportamenti sanciti dal Cristo si potrà aspirare alla vita eterna. È chiaro che tra questi comportamenti ci sia anche quello della ricerca di nuovi seguaci e comunque del forte impegno (energetico ed economico) per sostenere il credo.

Altro elemento importante è la capacità del cattolicesimo di rispondere alle ataviche domande dell'individuo e, seppur le risposte non sono vere/verificabili, garantiscono comunque un senso di appartenenza e migliorano l'integrazione sociale tra gli adepti. Altri meccanismi che aumentano il potere persuasivo del cattolicesimo sono l'utilizzo della bellezza (artistica, architettonica) come strumento per suscitare emozioni profonde; inoltre l'altruismo, inteso, almeno nel primo periodo di diffusione, come altruismo nei confronti degli altri fedeli; questo permetteva alla comunità di prosperare e di difendersi dagli attacchi esterni. Man mano che la comunità cresceva, aumentava la forza della comunità ed i comportamenti della stessa venivano adottati da un numero maggiore di persone che volevano far parte di quella stessa cerchia. Secondo il sociologo Allison, questo tipo di comportamento assomiglia molto alla "*selezione parentale*" messa in atto da alcuni geni nel loro meccanismo riproduttivo. È importante sottolineare che però dietro la nascita di questi elaborati complessi memici non ci sono dei singoli pianificatori, ma il complesso si è ampliato nel tempo, acquisendo comportamenti e strumenti che ne avrebbero potenziato la diffusione.

Oggi naturalmente con tutti gli strumenti di cui disponiamo e l'egemonia dei mass media, la diffusione di questi complessi memici può essere ancora più efficace, soprattutto se accompagnata da una maggiore spettacolarità, come vedremo meglio nel secondo capitolo.

Per quanto riguarda le credenze irrazionali in generale, possiamo considerare le varie teorie New Age in voga negli anni '90-2000 o le teorie complottiste degli ultimi anni; seguendo lo stesso impianto analitico, Susan Blackmore ha descritto la nascita e lo sviluppo di queste nuove mode secondo il paradigma della diffusione dei complessi memici.

La teoria memetica è molto importante per la ricerca delle motivazioni che portano l'uomo a perpetrare comportamenti o a credere a cose che non avrebbero senso se raffrontati solamente alla teoria evoluzionistica di Darwin.

Molto spesso infatti la principale peculiarità di queste teorie, che ne rende difficile la eliminazione, è la difficoltà con cui possono essere verificate, che paradossalmente le rende difficili da demolire del tutto: credenze come quelle dei rapimenti alieni, o l'esistenza di organizzazioni segrete multinazionali che controllano il mondo intero, sono ancora più attraenti dato che le prove a favore sono scarse e dunque è possibile che la cospirazione/custodia del segreto sia così avanzata da essere protetta in modo maniacale. Questo garantisce nel singolo che crede a queste teorie, o a colui che segue mode irrazionali in generale, la garanzia di unicità, di far parte di un gruppo ristretto di persone che hanno *“battuto il sistema”* e quindi sostanzialmente di elevazione rispetto alla massa¹¹

Molto importante è la componente dell'ignoranza: Blackmore considera che spesso ci si affida a queste teorie proprio perchè si cerca di risolvere eventi apparentemente inspiegabili ai quali però la scienza o altre branche della conoscenza umana hanno già risposto; questo riguarda per esempio il collegamento tra paralisi del sonno e rapimenti alieni, o tra forum internazionali e teorie cospirative.

Naturalmente i media sottoposti a controlli sempre meno efficaci, soprattutto dalla nascita di internet in poi, cavalcano l'onda del complottismo e delle teorie esoteriche in quanto si tratta di memi estremamente attraenti che garantiscono ascolti e visualizzazioni, aumentando in questo modo la diffusione degli stessi in un circolo che autoalimenta se stesso.

¹¹ <http://thevision.com/cultura/moda-brutta/?fbclid=IwAR3btICksvKRWuingZv10nK5cD3gtKzxkifSCdGajd3G3yIBhpqfwdxHHGU>

1.3- I nuovi meme, l'internet e come differiscono dal contenuto virale

Dopo aver definito brevemente cosa si intende per meme ci possiamo focalizzare sul significato di internet meme, che è considerabile come una sottocategoria dei memi generali.

Nel tempo sono state date diverse definizioni dell'internet meme: uno dei primi studiosi a cercare di definire questo nuovo soggetto è stato Patrick Davison (2009) che lo descrive come *“un pezzo di cultura, tipicamente uno scherzo, che acquista influenza attraverso la trasmissione in rete”*¹².

Successivamente si è cercato di rendere la definizione sempre più puntuale, cercando di definire questa sottocategoria di memi partendo dalla definizione cronologica della storia dell'internet meme. Linda K. Borzsei crea un paper¹³ di importanza fondamentale per la definizione degli stadi di evoluzione dell'internet meme, individuando ben tre possibili momenti iniziali che possono aver portato alla scissione tra l'internet meme ed il meme classico studiato da Blackmore e Dawkins.

1. L'internet meme nasce con la comparsa degli *“Smiles”*, inventati nel 1982 da S. E. Fahlman; queste *“Emoticons”* risolsero un importante problema riguardante gli albori della comunicazione digitale: infatti nelle prime chat, forum e newsgroup era estremamente difficile attribuire un'intonazione al messaggio, poiché il linguaggio utilizzato nell'internet era diverso rispetto a quello utilizzato fino a quel momento per la corrispondenza cartacea, si trovò questa soluzione per evitare fraintendimenti. Sono considerabili come i primi internet memes perchè sono sia stabili e riconoscibili, ma anche aperti a modifiche da parte di tutti gli user.
2. Nel 1997 nasce *“Bert il Evil”*¹⁴, sito umoristico creato da Dino Ignacio che conia il primo vero internet meme per quanto riguarda le sue caratteristiche grafiche: l'obiettivo del sito era dimostrare come il personaggio protagonista, Bert dei *Muppets* appunto, fosse estremamente malvagio, per questo Ignacio creò immagini in cui la figura di Bert era ritratta in situazioni compromettenti (da



Bert is Evil

(<https://knowyourmeme.com/photos/8453-bert-is-evil>)

¹² P. Davison, The language of internet memes, in M. Mandiberg “The social media reader” NYU press 2009, p.122 (traduzione dell'autore)

¹³ Linda K. Borzsei “Makes a meme instead - A concise history of internet memes”

¹⁴ <https://www.bertisevil.tv/>

nazista, da sostenitore di Bin Laden ecc). È dunque innegabile la somiglianza con i moderni meme, infatti molti fan entusiasti decisero di creare la loro versione di Bert ed inviarla ad Ignacio, che si riservava di pubblicare nel sito quelle più divertenti. Ciò che manca a Bert is Evil per essere considerato un meme a tutti gli effetti è però l'anonimato del creatore, l'importanza del contenuto che sovrasta quella del suo creatore, qui ancora ben riconoscibile.

- Il terzo step si ebbe con “*all your base are belongs to us*”, frase proveniente da *Zero Wing*, gioco per SEGA Mega Drive del 1989. Questa frase, traduzione letterale dal giapponese all'inglese, è



(http://uncyclopedia.wikia.com/wiki/All_Your_Base_Are_Belong_To_Us?file=lfkbase.jpg)

espressione della difficoltà degli asiatici nell'apprendere la lingua inglese. Circa 10 anni dopo il rilascio di questo gioco questa frase venne ripresa dagli utenti di internet ed accostata alle immagini più disparate, creando il primo vero internet meme della storia; in questo caso si raggiunge quello che è un importante requisito dell'internet meme: l'anonimato del creatore.

Successivamente Borzsei si sofferma sulla descrizione delle successive fasi di sviluppo degli internet meme: *Lolcats* e *Advice Animals*.



LOLcats

([https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Cat_crying_\(Lolcat\).jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Cat_crying_(Lolcat).jpg))



Advice Animals

(<https://cheezburger.com/9017365504/heh>)

I primi sono delle immagini (solitamente buffe immagini di gatti) accompagnate da un testo spezzato in due parti, una in testa all'immagine e l'altra ai piedi della stessa (in gergo definite come *top text*, *bottom text* —*TT,BT*—¹⁵); i secondi invece sono delle immagini di animali contornate da uno sfondo colorato su cui vi è un consiglio sempre in *TT,BT*, in questo caso però ogni animale è associato ad una determinata emozione/sensazione (abbiamo il *socially awkward penguin*, *l'advise dog*, *l'angry wolf*). Queste sono quelle che Alessandro Lolli definisce come “*immagini macro*”, immagini che presentano un contenuto iconico che le rende riconoscibili in determinati contesti e che vengono riprodotte specularmente diventando un vero e proprio simbolo; questi meme sono tipici della fine degli anni 2000.

Dopo aver definito le prime tappe della nascita e dello sviluppo dei meme possiamo finalmente inoltrarci più specificamente sulla struttura e sul significato che il meme ha assunto negli ultimi anni.

Una definizione di internet meme estremamente completa è stata fornita da Limor Shifman, professore associato all'università di Gerusalemme.

La Shifman considera il meme come: “*un gruppo di elementi digitali che condividono comuni caratteristiche di contenuto, forma o posizione, che sono stati creati con reciproca consapevolezza e che sono circolati, imitati e/o trasformati da numerosi utilizzatori dell'internet*”.¹⁶

Secondo la Shifman infatti la teoria memetica inclusiva di Blackmore e Dawkins manca di potere argomentativo e, almeno per quanto riguarda l'internet meme, c'è bisogno di una maggiore specificazione.

Decide dunque di affrontare il meme con un differente approccio, basandosi su due principi fondamentali

1. Focalizzandosi su unità diffuse considerabili come *un'aggregazione di numerose dimensioni memetiche* (cioè numerosi aspetti che possono essere imitati)
2. Considerando i meme non come una singola entità che si propaga, ma come *un gruppo di unità di contenuto* con caratteristiche comuni

Seguendo questo approccio Limor Shifman decide di isolare le tre dimensioni di contenuti culturali che le persone possono potenzialmente imitare: contenuto, forma ed atteggiamento (*stance*)¹⁷

La prima dimensione è relativa all'*idea/ideologia* alla base di un testo specifico, che viene ripetuto e marginalmente rielaborato.

La seconda dimensione è relativa alla *forma*, definita da Shifman come “*la incarnazione fisica di del messaggio così come percepito dai nostri sensi*”, dunque facciamo riferimento alle dimensioni visivo-uditive e di organizzazione degli elementi nel contenuto.

¹⁵ A. Lolli, *La guerra dei meme: fenomenologia di uno scherzo infinito*. Effequ editore 2017

¹⁶ L. Shifman, *Memes in digital culture*. The MIT Press, 2014 (traduzione dell'autore) p. 41

¹⁷ L. Shifman, *Memes in digital culture*. The MIT Press, 2014 (traduzione dell'autore) p.40



T-pose

(<https://www.memedroid.com/memes/detail/2473097/T-Pose-for-dominance>)

La terza dimensione è definita *stance* (*atteggiamento*), e riguarda maggiormente l'aspetto comunicativo del meme: ciò riguarda il modo in cui i destinatari del messaggio memetico si interfacciano con lo stesso. In sostanza la ricercatrice vuole sottolineare il fatto che gli utilizzatori del meme, quando si trovano a dover ricreare quest'ultimo, possono imitare certi atteggiamenti o certe visioni relative al meme stesso ma che spesso esulano dal vero orientamento del soggetto rispetto alla questione.

Un esempio chiarificatore può essere il meme "T-Pose"¹⁸, diffuso tra metà del 2017 e l'estate del 2018; questo meme, che riprende la posizione di default dei modelli umanoidi nella grafica 3D, all'inizio era una reference comune utilizzata nei meme di tipo "Deep Fried" o "Shitposting", sostanzialmente si rimandava al mondo dei gamers con velati rimandi al gioco Super Smash Brothers per la console Nintendo Wii U. Nel 2018 però la T-Pose è diventata un simbolo che connotava meme di tipo xenofobo, maschilista e suprematista, con riferimento al Ku Klux Klan¹⁹.

Da quel momento quindi oltre il contenuto (reference), alla forma (in questo caso in gran parte visuale), abbiamo anche una posizione ideologica che viene manifestata; essa di solito è manifestata dall'utilizzatore del meme in modo ironico.

Infatti, come dice Shifman, il processo di imitazione combina la copia e il ribaltamento degli aspetti dell'evento originale, la comunicazione ironica gioca con i simboli e le parole rielaborando il medium che utilizza.

¹⁸ <https://knowyourmeme.com/memes/t-pose>

¹⁹ https://www.reddit.com/r/copyypasta/comments/8is7ej/the_racist_origin_of_the_t_pose_why_it_needs_to/

Se questi sono i caratteri principali dell'internet meme, è importante sottolineare che è possibile considerarlo come un importante strumento per osservare molti dei fondamentali aspetti dell'internet, soprattutto in riferimento al Web 2.0.

Richard Dawkins ne "Il gene egoista" ha individuato le tre caratteristiche principali per la sopravvivenza e la propagazione dei geni, esse possono essere tranquillamente utilizzate per definire i principali fattori di proliferazione della digital culture in questi anni:

1. La graduale propagazione degli elementi dall'individuo alla società: i meme vengono diffusi da persona a persona, attraverso un sistema di tipo capillare, esso garantisce un forte impatto a livello sociale; il senso di appartenenza a determinati gruppi, la diffusione di nuove idee e convinzioni sociali, notizie e fake news possono essere tutti diffusi tramite i meme
2. Riproduzione via copiatura ed imitazione: con la nascita dei social network e l'aumento della importanza della dimensione digitale nella nostra vita quotidiana, sono nati anche nuovi verbi per definire azioni che prima erano definite come impensabili (uno tra tutti: "google it!"). Il verbo più significativo che ha trovato una nuova connotazione grazie alla cultura digitale è "sharing" (condividere). Esso è utilizzato per molte delle azioni che compiamo ogni giorno, come diffondere foto e contenuti sui siti e social network; questo è diventato il metodo più utilizzato per la diffusione del meme sul web. Questo permette di superare il concetto di rielaborazione tipico della trasmissione orale dei contenuti e permette di tramandare il concetto fedelmente. Sta poi agli utenti rielaborare il medium nelle maniere più fantasiosa possibile (due pratiche molto diffuse di "redoing" sono il *mimicry* ed il *remix*)
3. Diffusione attraverso competizione e selezione: favorita dall'immediatezza della rete. I meme sono elementi estremamente funzionali in questo caso, in quanto la loro "fitness"²⁰ è l'adattabilità all'ambiente socioculturale in cui sono propagati. Grazie alle risorse della rete, ricercatori e non possono tracciare l'evoluzione e la propagazione dei meme nel web, questo rende gli utenti molto più consapevoli di quello che stanno condividendo, dandogli la possibilità di controllare il trend di popolarità del meme/contenuto interessato.

La digital culture è inserita in un ambiente dominato secondo Shifman da "hypermetric logic"²¹, cioè la pervasività dei meme nell'ambiente è garantita anche vastità dei contenuti possibili, è chiaro dunque che i meme hanno assunto nel tempo all'interno della società una posizione multidimensionale.

²⁰ La fitness (o idoneità) in biologia definisce il successo riproduttivo di un individuo o di un certo genotipo.

²¹ L. Shifman, Memes in digital culture. The MIT Press, 2014 (traduzione dell'autore) p.22

La Hypermetric logic spiega anche perché le persone spendono il loro tempo per ricreare video e immagini prodotte da qualcun altro; tutto dipende dalla logica di partecipazione economica, culturale e sociale delle masse.

La dimensione economica riguarda sostanzialmente le teorie economiche sul marketing secondo cui la risorsa più importante in questo periodo storico non è il contenuto ma l'attenzione che l'utente spende per esso; questo comporta che l'utente semplice per garantire la condivisione del suo contenuto deve renderlo il più condivisibile possibile, e per farlo può riprendere numerosi elementi da altri contenuti notoriamente in voga in quel momento.

La dimensione sociale è relativa alla costituzione di gruppi sociali con stessi interessi, attraverso la condivisione ci si identifica, si cerca di uscire dalla massa, di manifestare la propria individualità, anche se essa comporta l'adesione ad un gruppo preconstituito con canoni ed ideologie già pianificate.

La dimensione culturale si rifà al periodo storico in cui ci troviamo, alle subculture che internet ha creato ed alle nuove modalità di comunicazione tipiche del web 2.0

L'ultimo tassello che chiude la trattazione su meme e cultura digitale è la differenziazione necessaria tra meme e contenuto virale.

Abbiamo già specificato che l'internet meme è una sottocategoria del meme in quanto tale così come definito da S. Blackmore, ora è necessario attuare un'ultima differenziazione necessaria per comprendere il funzionamento della digital culture e dei meccanismi di diffusione dei contenuti sul web.

Alessandro Lolli definisce il meme come “*quel fenomeno virale che non mira semplicemente a riprodursi ma anche a reinventarsi*”²²

Secondo Lolli, ogni contenuto diffuso su internet può essere virale; un esempio su tutti sono i video divertenti oggi massivamente presenti sui social network. Questo tipo di contenuti sono appositamente creati e diffusi con l'obiettivo di far ridere, la loro viralità è dunque causa di un accidente o di un caso fortuito. Il meme invece è l'unione di più unità semantiche che bisogna conoscere per comprendere l'insieme e dunque riderne: insomma se il contenuto virale divertente fa ridere in quanto tale, il meme fa ridere proprio a causa del suo essere meme e grazie al modo in cui rielabora concetti già affermati e di uso comune; come dice Lolli “è la decodifica del meme il motivo stesso della risata”.

Se la viralità presuppone dunque la diffusione del contenuto che rimane identico in ogni suo passaggio, il meme è invece composto da un insieme di singoli contenuti (le *unità di contenuto* di Shifman appunto) che stimola la mutazione dello stesso durante la sua condivisione.

Quindi possiamo dire sostanzialmente che ogni meme veramente innovativo nasce come contenuto virale e poi viene rielaborato dagli utenti prendendo la forma vera e propria di Internet meme.

²² A. Lolli, La guerra dei meme, effequ editore (2017) p.57

In questo caso Shifman illustra le principali differenze tra i due contenuti attraverso una tabella esemplificativa²³:

	Viral	Founder-based meme	Equalitarian meme
Number of versions	One	Many	Many
Distribution of popularity	Milions of viewers of initial video	One (often viral) clip/photo that initiated the meme is by far the most popular	Popularity spreads quite evenly among numerous versions
Focus of derivatives		People relate to a specific photo or video	People relate to a certain formula
User involvement	Meta-comments	Modifying the text	Modifying the text
Examples	Evian Roller Babies*	Leave britney alone**	LOLcats***

*<https://www.youtube.com/watch?v=Jwfa001eGQ0>

**<https://knowyourmeme.com/memes/leave-britney-alone>

***<https://knowyourmeme.com/memes/lolcats>

In questo caso Shifman fa riferimento a due tipologie di meme, il *Founder-based meme* ed l'*Equalitarian meme*; la differenza tra i due riguarda il contenuto del meme stesso, nel primo caso l'immagine è ciò che rende popolare il meme, che poi verrà accompagnata da un testo sempre diverso, nel secondo caso invece è il concetto ad essere o stesso, mentre immagini e testo possono variare.

Ciò che però emerge da questa tabella è che se il contenuto virale presuppone un impianto comunicativo di tipo passivo, il meme invece ne presuppone uno attivo, in cui il contenuto viene rielaborato ad ogni passo.

²³ L. Shifman, Memes in digital culture. The MIT Press, 2014 p.59

1.4- Il punto di contatto tra meme e scienza politica

La nostra analisi dimostra che il meme è un'unità comunicativa affascinante, che riesce a trasmettere in maniera immediata il suo contenuto ed invoglia la sua stessa diffusione.

Il meme (soprattutto di internet) ha già intaccato la dimensione politica e le conseguenze sono sempre più in risalto, l'utilizzo della cultura internet all'interno della comunicazione politica è quotidiano e la stessa politica si trasforma in materiale da condividere attraverso meme e "shitposting".

Nei prossimi capitoli tratteremo nel dettaglio il rapporto che si è creato tra meme e comunicazione politica dimostrando che spesso le conseguenze non sono state previste e valutate al meglio. La rivoluzione di 4chan e la cosiddetta "meme war", che descriveremo dettagliatamente in seguito, sono un chiaro esempio delle potenzialità di questa nuova forma di comunicazione in cui il medium è allo stesso livello del utente.

Anche i governi si stanno interessando a questo nuovo settore e spesso utilizzano meme e fake news per portare avanti la loro propaganda.

Ciò che rende il meme uno strumento perfetto per la propaganda politica è proprio la sua struttura, in cui il significante può essere manipolato dal creatore in totale anonimato; questo, unito alla natura intrinsecamente criptica del meme permette di creare contenuti multilivello in cui ogni persona, in base al suo livello di esperienza con i meme, può assimilare un determinato tipo di informazione tarata sul tipo di reazione che si vuole provocare. Questo rende il meme un'arma molto potente in un mondo in cui la comunicazione permea qualunque aspetto della nostra esistenza, ed è importante comprendere a fondo quali sono le effettive potenzialità di questo strumento, per essere in grado di difenderci e contrastare quei contenuti, volutamente fraudolenti, che riescono ad influenzare il pensiero comune.

Come vedremo in questo momento storico sono soprattutto i movimenti populistici a servirsi di questi strumenti, mentre le forze di centro e democratiche sono ancora legate alle dinamiche comunicative tradizionali.

Capitolo 2

La cultura internet diventa politica: i meme e le altre armi della rete

Dopo aver delineato teoricamente il meme e la cultura di cui si fa portavoce siamo pronti vedere i primi effetti concreti della memetica sulla società e sulla politica; l'attenzione del mondo accademico su questo nuovo fenomeno sta pian piano aumentando tanto che spesso, la cultura internet in generale, ed i meme in particolare, sono il tema principale su cui vertono saggi di importanti studiosi ed articoli scritti da testate giornalistiche di rilievo. Purtroppo però riuscire a definire tutte le sfaccettature di questo nuovo fenomeno è difficile a causa del suo continuo mutamento, diventato ormai il suo elemento caratterizzante. Cerchiamo dunque di focalizzarci sugli elementi che hanno avuto il maggiore impatto sulla politica e sulle tecniche di organizzazione del consenso, potendo sicuramente preannunciare che la grande rivoluzione che ha permesso ai meme di diventare una arma politica così influente è stato il ribaltamento della dinamica comunicativa, che non prevede più la rigidità dei ruoli ma una intercambiabilità tra creatori ed usufruttori di contenuti, tra cui, appunto, anche quelli politici.

2.1- Terminologia necessaria

Nella nostra analisi abbiamo già iniziato a trovare alcuni termini riferibili strettamente alla cultura internet (troll, shitposting, incel), essi sono fondamentali per comprendere appieno il fenomeno, soprattutto se si parla delle sue implicazioni politiche.

2.1.1- La divisione tribale: memers (authistic) e norme

L'uomo secondo Aristotele è definibile come un animale sociale, ma spesso nei contesti sociali tende a raggrupparsi in fazioni più o meno uniformi (per cultura, ideologia, tratti somatici ed altro) che entrano volentieri in conflitto per la tutela della propria sicurezza o in difesa delle proprie idee. È quello che succede anche per le sottoculture, che nel tempo si sono susseguite in una evoluzione dialettica spesso contrapposta ad altre identità rivali. Una delle conseguenze di questo scontro è l'estremizzazione delle loro peculiarità, in risposta alle azioni delle altre sottoculture o alla tendenza, tipica della cultura mainstream, ad inglobare elementi di queste sottoculture, scimmiettandone determinati elementi decontestualizzati e sviliti del loro significato originario.

I memers non sono estranei a questa logica; secondo A. Lolli il concetto di sottocultura è adeguato a definire questo fenomeno in quanto la condizione fondamentale per l'esistenza del suddetto concetto è che "il gruppo umano si riconosca in una identità comune e produca, in maniera simbolica o reale, un

‘dentro’ ed un ‘fuori’.”²⁴ Il fuori è proprio la cultura mainstream che tende a acquisire elementi di questa sottocultura ed a normalizzarli, portando i memers a lottare per mantenere la loro indipendenza culturale e non cedere alla normalizzazione della loro ideologia. Milo Yiannopoulos, commentatore di Breitbart, sito di punta del movimento Alt-Right definisce il suo *meme team* come dei “giovani ribelli (...). Ironicamente attratti dall’alt-right per gli stessi motivi per cui i baby boomers erano attratti dalla New Left degli anni sessanta”.²⁵ Così come negli anni 60 si scandalizzava con la cultura hippie, i memers ora scandalizzano le generazioni precedenti con vignette e scherzi tipici della cultura internet.

In questo caso le tipologie umane contrapposte sono quella del “autist” e quella del “normie”.

Gli *autistici* sono gli appartenenti a questo nuovo fenomeno, e vengono definiti da Seong-Young Her come “gli appartenenti ad una sottocultura fondata su conoscenze ossessivamente catalogate e multipli riferimenti alla loro storia”²⁶. Gli *Autistici* sono degli emarginati, che provano disagio per una condizione definita da uno squilibrio nelle proprie capacità intellettive, in cui alcune abilità cognitive sono portentose (come la capacità di seguire l’evoluzione dei meme e di rispondere con meme ancora più criptici) mentre altre capacità sono fortemente limitate (come il loro adattamento alla vita reale). Dunque, questi individui, solitamente esclusi dalla società ritrovano, grazie ai meme ed alla cultura internet, un gruppo in cui identificarsi, reclamando il loro diritto di partecipazione alle dinamiche sociali, se pur in maniera oppositiva ed ugualmente discriminante. Molti memers sono vicini agli ambienti Alt-Right, risucchiati in una spirale di estremizzazione del loro comportamento che ha già portato ad alcune grandi conseguenze anche sul piano politico, come vedremo in seguito.

Al contrario il *Normale* è colui che “ha una vita”²⁷: ha amici, interessi, affetti all’interno della società e che si diletta nei ritagli di tempo con quello che lui considera essere umorismo, mentre per gli “autist” è un modo di comunicare. Il “normie”, per Lolli, è come il *poser*; poiché pur partecipa dei modi e dei luoghi della sottocultura la segue solo per apparire, senza effettivamente supportarne alle motivazioni intrinseche. Essi prendono i prodotti degli autistici e li rendono adatti al grande pubblico, degradandoli ed usandoli impropriamente, distruggendo la loro funzione originaria; questa spinta banalizzatrice spinge però gli autistici ad interrogarsi su ciò che li rende diversi, comportando un processo di crescita e di perfezionamento della subcultura.

È stato proprio questo processo di banalizzazione che ha portato alla politicizzazione dei memers che, minacciati dal processo di normalizzazione della loro cultura, decidono di attivarsi divenendo ancora più

²⁴ A. Lolli, *La guerra dei meme*, effequ editore (2017) p.100

²⁵ <https://www.breitbart.com/tech/2016/03/29/an-establishment-conservatives-guide-to-the-alt-right/>

²⁶ <http://www.prismomag.com/total-memification/>

²⁷ <http://www.4chan.org/>

antisociali ed estremi, anche nel loro credo politico; l'esempio più concreto di questa situazione è stata la vicenda di *Pepe the Frog*, un meme divenuto in seguito simbolo dell'alt-right e che rappresenta il primo vero punto di contatto tra Trump ed i memers, che hanno iniziato a supportare in ogni modo la sua campagna elettorale.

2.1.2 Pepe the frog e l'Alt-Right

Pepe è uno dei protagonisti di un fumetto underground chiamato *Boy's Club*, creato da Matt Furie nel 2005, che descriveva le avventure di quattro animali antropomorfi, consumatori abituali di Hashish e Marijuana.

Pepe è diventato celebre nella cultura internet grazie ad una illustrazione che lo ritraeva con i pantaloni abbassati fino alle caviglie nell'atto di urinare mentre esclamava "*Feels good man*"²⁸, rappresentando



Vignetta originale di Matt Furie
(<https://knowyourmeme.com/photos/1148-feels-good-man>)

perfettamente gli standard del *cringe humor*²⁹, genere preferito dai memers, che amano ironizzare sulle loro stesse incapacità.

Sui forum di riferimento di questa sottocultura (come 4chan³⁰ e Reddit) sin dal 2008 iniziarono a girare meme su Pepe, divenendo sempre più popolari nella community, fino a rappresentare il simbolo stesso della comunità Autistic.

Fino a questo punto Pepe non era affiancabile a nessuna corrente politica poiché si limitava a rappresentare il disagio esistenziale provato dalla community autistica di internet, ormai sempre più consolidata (Niuzzi O. 2016).

Successivamente però, già dal 2014, la cultura mainstream inizia la sua opera di normalizzazione ed il simbolo di 4Chan viene twittato da personalità simboliche del mondo Normie come Katy Perry e Nicky

²⁸ https://www.vice.com/en_us/article/avy3aj/feels-good-man-728

²⁹ Cringe deriva da un genere comico specifico, il cui intento è quello di mettere a disagio piuttosto che far ridere. Per saperne di più <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Cringe>

³⁰ 4chan è un sito web imageboard in lingua inglese fondato da Christopher Poole (nel 2003)

Minaj, che lo considerano una semplice vignetta per descrivere le disavventure tipiche della vita quotidiana (Pepe alle prese col jet lag o con il fitness), snaturandone di fatto il contenuto.

Sembrava la fine di questo meme, simbolo di una intera comunità, tanto che Seong-Young Her sul suo sito “The philosophers meme” ha commemorato Pepe rivendicando il fatto che ormai avesse trasceso la funzione linguistica tipica del meme diventando esso stesso un linguaggio.³¹

In realtà però parte della community di 4Chan non poteva accettare che il loro meme di punta fosse stato normalizzato e dunque decisero di dar vita ad una campagna di riappropriazione del loro marchio di fabbrica. Questa campagna si fondava sulla volontà di rendere Pepe disgustoso ed impresentabile per la cultura mainstream, così da riappropriarsi di questo meme ed invertire il processo di normalizzazione: da qui la nascita del sodalizio tra i memers e la comunità Alt-Right. Il primo effetto fu la rielaborazione di Pepe che diventa il simbolo dell’ultradestra conservatrice e dei *White suprematist*, fieri sostenitori di Trump allora ancora alle prese con le Primarie. Il processo di *reclaiming*³², così come lo definisce Cosentino, ebbe successo e Pepe tornò ad essere la creatura simbolo degli Autist, ma la conseguenza fu quella di aver dato risalto a numerosi simboli spesso usati da gruppi xenofobi americani vicini all’alt-right.

Tra le varie rielaborazioni, una delle più famose è quella in cui Pepe assume le sembianze di Donald Trump nei panni di presidente. Il 13 ottobre 2015 il Tycoon twitta questa caricatura dando ancora più



Esempio di meme su Pepe Presidente degli Stati Uniti d’America

(<https://static.independent.co.uk/s3fs-public/thumbnails/image/2016/09/13/11/trumpmeme.jpg>)

³¹ <http://thephilosophersmeme.com/2015/09/14/a-short-note-on-the-death-of-pepe/>

³² G. Cosentino, L’era della post verità: media e populismi dalla Brexit a Trump, Imprimatur (2017)

risalto alla campagna di riappropriazione culturale messa in atto dai memers: i media tradizionali infatti iniziano a parlare di Alt-Right, considerando Pepe the Frog un simbolo d'odio ed amplificando ancora di più il suo messaggio, facendo dunque gli interessi di Trump, che da tutta questa attenzione mediatica ne usciva ancora più rafforzato. Persino in Italia il Corriere della Sera dedica un articolo alla vicenda, dal nome “*Pepe the Frog, il meme virale che diventa simbolo d'odio e veste i panni di Donald Trump*”.³³

Seong-Young Her, dopo solo pochi mesi dalla scrittura del necrologio di Pepe, riprende l'argomento, e posta un nuovo articolo con il nome “*The post-pepe manifesto*”, dichiarandosi favorevole ad un processo di de-normificazione dei meme e dichiarando “Noi dichiariamo che il significato è il risultato dell'uso e allora noi useremo tutto (...) Tutta la cultura è derivativa. La rivoluzione sarà ripostata”.³⁴

In questo modo Seong-Young Her legittima l'avvicinamento tra Autist e Trump, in quanto è funzionale allo scopo previsto e cioè tutelare i fondamenti della propria cultura.

Questi avvenimenti porteranno l'inizio della “*Great meme war*”³⁵ ossia la volontà da parte della community Autistica di 4Chan di contribuire all'elezione di Donald Trump come presidente degli Stati Uniti d'America, attraverso produzione di meme, fake news, l'impiego del *trolling* ed ogni altro strumento utile al raggiungimento dello scopo.

Ora che è chiaro il collegamento tra meme ed Alt-Right è necessario delineare i principali caratteri di questa nuova corrente politica.

Alt-Right è l'abbreviazione di Alternative Right, nome coniato dallo storico Paul Gottfried (2008), esponente del paleoconservatorismo, che lo usa come definizione della nuova destra estrema in America, in forte ripresa dopo l'elezione di Barack Obama a presidente³⁶. Fu però Richard Spencer, giornalista con simpatie neonaziste e dichiaratamente suprematista bianco, a definire il significato odierno del termine creando, nel 2010, un giornale online chiamato Alternative Right abbreviandolo spesso in Alt-Right.

Questo movimento politico deve però la sua notorietà ai forum come 4Chan, 8Chan e Reddit, popolato, come abbiamo detto, da una community vicina (ironicamente o no) a questa visione politica. L'Alt-Right si è sviluppata in aperto contrasto con l'ala neoconservatrice del partito Repubblicano americano, schieramento maggioritario all'interno della partito, da cui si differenzia soprattutto per la posizione critica sul femminismo e sulla società multietnica³⁷.

³³ https://www.corriere.it/tecnologia/cyber-cultura/16_settembre_29/pepe-the-frog-meme-virale-che-diventa-simbolo-d-odio-veste-panni-donald-trump-8f0c5d3e-8628-11e6-9ddf-2c9d29242dcc.shtml?refresh_ce-cp

³⁴ <http://thephilosophersmeme.com/2016/01/29/the-post-pepe-manifesto/>

³⁵ <https://knowyourmeme.com/memes/meme-wars>

³⁶ <https://www.ilpost.it/2017/08/14/breve-storia-della-alt-right/>

³⁷ <https://www.theguardian.com/us-news/2016/aug/23/alt-right-movement-white-identity-breitbart-donald-trump>

Il movimento è famoso anche per le sue posizioni a favore del protezionismo, dell'isolazionismo, dell'anarco-capitalismo e dell'antisemitismo.

Le radici culturali dell'Alt-Right sono state individuate da Milo Yannopulos e Allum Bokhari in un articolo³⁸ apparso sul sito Breitbart: secondo i due opinionisti il movimento si basa sulle osservazioni di Oswald Spengler, teorico della caduta della civiltà occidentale ed estimatore del socialismo tedesco in aperta opposizione con il marxismo³⁹; sul pensiero di H.L Mencken, elitista antiamericano e fautore di una critica di stampo Nietzscheano alla religione ed alla democrazia rappresentativa; sulle teorie di Julius Evola, filosofo italiano vicino al fascismo, amante dei valori tradizionali e del maschilismo e convinto che l'uomo moderno sia il prodotto di un circolo involutivo che lo allontana dalla dimensione metafisica e spirituale dell'esistenza attraverso la diffusione dell'egualitarismo e dei valori illuministi⁴⁰; sulla *Nuova Destra* Francese, nata dal gruppo di ricerca GRECE⁴¹ di De Benoist e che ha cercato di svecchiare l'ideologia della destra inserendo tematiche ecologiste, regionaliste, socialiste (tutela delle fasce più deboli e dell'interclassismo) e federaliste.

L'Alt-Right secondo Angela Nagle condivide con la *Nuova Destra* il rigetto dei partiti tradizionali e di parte dell'attivismo tradizionale; queste due forze erano convinte che non bastasse sconfiggere le élite radicali e le avanguardie per ritornare all'ordine popolare tradizionale, poiché il '68 con le sue rivoluzioni ha stravolto la politica da lì in avanti. La lotta contro il declino della società occidentale, tenuta in ostaggio dal multiculturalismo, passa per l'applicazione delle teorie Gramsciane secondo cui per poter cambiare la politica è prima necessario cambiare la cultura e la società, in questo caso attraverso l'utilizzo massivo delle risorse informatiche.

Oltre all'uso massivo delle forme di comunicazione l'Alt-Right si distingue dagli altri partiti di estrema destra per il suo carattere non strutturato e non coeso, in quanto non ha una conformazione ben precisa, e viene definita più come un movimento subculturale rispetto che come partito, o una sua corrente, in senso stretto.

Angela Nagle definisce l'elettorato Alt-Right come un'insieme di persone provenienti da “molteplici tendenze separate cresciute semi-indipendentemente l'una dall'altra ma che si sono unite sotto la bandiera di un riscatto violento contro il politicamente corretto durante le guerre culturali degli ultimi anni”⁴²; in

³⁸ <https://www.breitbart.com/tech/2016/03/29/an-establishment-conservatives-guide-to-the-alt-right/>

³⁹ John Farrenkopf: Prophet of Decline. Spengler on World History and Politics, Baton Rouge (2001).

⁴⁰ Julius Evola, L'individuo e il divenire del mondo, Roma, Libreria di Scienze e Lettere, 1926.

⁴¹ Gruppo di Ricerca e di Studi per la civiltà europea,

⁴² A. Nagle, Kill all Normies: online culture wars from 4chan and Tumblr to Trump and the alt-right, zero books (2017)

particolare Dale Beran traccia un profilo degli elettori dell'Alt-Right, che sarebbero dei maschi bianchi tra i 18 ed i 40 anni, informatizzati e socialmente poco inseriti o cronicamente sfortunati con l'altro sesso.

Per comprendere il motivo di una così massiccia adesione al movimento Alt-Right bisogna tornare alle teorie Gramsciane e alla loro applicazione. Sicuramente il movimento ha beneficiato dello spazio lasciato vuoto dai media tradizionali, che da tempo stanno subendo un processo di disaffezione e critica da parte del pubblico, a cui hanno saputo proporre una alternativa nuova e più adeguata in termini di temi trattati e capacità comunicative.

Nagel sostiene che durante i mandati di Obama la cultura liberale dei millennials, forte della presenza massiccia sui nuovi mezzi di comunicazione telematici, è riuscita ad imporsi sull'impero in declino rappresentato dai media televisivi ed editoriali; le alternative ai giornali tradizionali erano dunque i siti internet di divulgazione come *Buzzfeed* o *Vice* che basavano la loro produzione sul clickbaiting, sulla tutela delle minoranze e su questioni che esulavano dalle problematiche vissute quotidianamente dalla maggior parte del popolo americano.

Molte di queste testate iniziarono a produrre contenuti controversi, facilmente preda di satira e scherno, come "19 of the most totally amazing body shaming clap backs"⁴³ oppure articoli su tematiche riguardanti fat shaming o mascolinità tossica. Nacquero in risposta a questo trend numerosi siti satirici che riprendevano queste notizie sottolineando la scarsa attinenza delle stesse con la cultura e la necessità del paese; oltre queste testate sui forum internet la community Autistica iniziava già ad essere insofferente rispetto a questi nuovi media che divenivano sempre più popolari nella cultura mainstream. In breve tempo all'interno di questa cultura liberale, riferibile al partito Democratico USA, nacquero diverse fazioni, tra cui alcune abbastanza estreme, che si sfidavano sul terreno del progressismo e del riconoscimento delle minoranze.

Poche testate, o magazine, culturalmente vicini a questo trend culturale riuscivano a distinguersi dalla massa ed a proporre contenuti culturalmente rilevanti, non riuscendo però a sconfiggere il pregiudizio di un progressivo allontanamento del partito democratico e delle teorie liberal-progressiste dal senso comune del paese.

Nel frattempo giornalisti ed opinionisti riconducibili alla fazione repubblicana, seguendo la teoria Gramsciana propria del movimento Alt-Right, si erano organizzati per fornire una alternativa a questa modalità di informazione sempre meno condivisa, creando una alternativa online multitematica, che mirava a cambiare le basi della cultura popolare, attraverso l'utilizzo massivo dei nuovi media, da YouTube a Twitter e Facebook.

⁴³ https://www.buzzfeed.com/norawhelan/2015-body-shaming-clap-backs?utm_term=.yynJ4ObEV#.pf0G9Y6qQ

La nuova classe conservatrice alternativa, rappresentata da personaggi carismatici, poteva contare sull'azione di memers, shitposters e troll che creavano contenuti (meme, fake news ed altro ancora) in simmetria con la dottrina Alt-Right, contribuendo alla diffusione di questa alternativa culturale, in vista di un riconoscimento politico.

Siti internet come *Breitbart* o personaggi come Steve Bannon, Ben Shapiro, Milo Yannopulos, divennero molto influenti nella cultura Alt-Right, anche grazie ad uno stile comunicativo compatibile con l'ironia tipica dei memers, con cui ormai era nata una sinergia che sarà estremamente importante per la campagna elettorale di Donald Trump.

2.2- La post-verità ed il rapporto con i “nuovi meme”

Cosa si intende per post-verità e come interagisce con il mondo dei meme?

Analizzeremo questa interazione, nata in una società sempre più informatizzata e bombardata da notizie contrastanti o spesso parziali. È dunque importante individuare i nuovi problemi e le nuove dinamiche che hanno modificato l'organizzazione del consenso e fatto evolvere l'opinione pubblica in un contesto sempre più disordinato e dispersivo.

2.2.1- L'evoluzione dei media e della comunicazione politica tra il ventesimo ed il ventunesimo secolo

Panarari ritiene che il paese di riferimento per questa analisi siano gli USA, che già dalla fine della prima Guerra Mondiale, ma soprattutto dopo la fine della seconda ed il crollo del muro di Berlino, sono diventati il riferimento culturale di tutto l'emisfero occidentale e non solo.

L'American way of life, esportata dagli USA come prodotto culturale declinato in musica, film, usi e costumi ed anche modalità di intrattenimento, ha permesso al paese di acquisire una sorta di soft-power che viene utilizzato per influenzare gli aspetti sociali (e politici) degli altri paesi.

Questa egemonizzazione culturale ha intaccato anche l'Italia, dove però la forte sinergia tra il sistema politico e mediatico ha rallentato il processo di americanizzazione, processo che oggi non è stato ultimato. La società americana nasce dal puritanesimo, che si fonda sui valori del “*self-made man*” e dell'affermazione sociale: essere un vincente negli USA significa essere benedetti da Dio ed essere dei buoni cittadini. Il sogno americano è dunque alla base della *celebrity society* all'americana, dove i vincenti vengono idolatrati ed usati come mezzo di promozione per sé stessi e per i prodotti che si decide di sponsorizzare.

La spettacolarizzazione della società americana la ritroviamo sia nel panorama politico statunitense, che in quello dell'informazione e dell'intrattenimento. Non è un caso che l'Infotainment sia nato proprio negli Stati Uniti, con Edward Murrow, uno dei primi giornalisti ad intuire le potenzialità del medium televisivo e ad attirare l'attenzione del pubblico divenendo la prima vera alternativa all'informazione cartacea. Murrow con il suo “See It Now”, programma di informazione ed approfondimento in onda dal 1951 fino al 1958, sdogana la figura dell'anchorman e cioè un giornalista che fa da conduttore, e guida l'opinione pubblica americana nella comprensione del mondo che la circonda. Il giornalista alla Murrow è ancora una figura patriarcale, una sorta di proiezione del modello di società contemporanea nella TV (il classico maschio bianco progressista che funge da punto di riferimento nella complessità del mondo e che lo filtra e ne propone una chiave di lettura). Questa è la più grande manifestazione dell'intermediazione dei giornalisti rispetto alla popolazione, poiché in questo momento è il giornalista a selezionare quale notizia dare; nel mentre, la TV acquisisce una fetta sempre più alta di audience rispetto alla carta stampata ed

inizia a diventare uno dei media di riferimento, attraendo investimenti e divenendo sempre più audace nella creazione di alternative competitive rispetto ai vecchi mezzi di informazione.

È dunque chiaro, secondo Panarari, che l'evoluzione dei media all'interno della società statunitense sia causata da interessi commerciali prima che politici (al contrario di come avveniva in Europa): quindi il giornalismo americano non cambia in base a diverse esigenze politiche ma in base a nuove tendenze capitalistiche, nuovi trend di investimento.

Con l'inserimento dell'intrattenimento nell'informazione televisiva i telegiornali contribuiscono a cambiare definitivamente il registro stilistico della divulgazione informativa: si passa ad un registro più polemico, allo sfruttamento dell'immagine e della "presa diretta", alla celebrazione dell'opinionista che distrugge l'integrità dell'opinione pubblica illuminista ed apre alla multipolarità, degenerata successivamente nella crisi delle certezze, tipica del ventunesimo secolo.

La spettacolarizzazione della sfera pubblica, manifestatasi anche grazie all'evoluzione del media televisivo, ha sicuramente influito sull'opinione pubblica; Habermas, uno degli studiosi della scuola sociologica dei Cultural Studies⁴⁴, la definisce come un grande soggetto che anima la sfera pubblica, all'interno della quale, abbiamo il dialogo tra i flussi comunicativi tipici della conoscenza e quelli relativi della popolazione bersaglio⁴⁵.

Il passaggio dalla sfera pubblica elitaria a quella borghese ha portato ad una modernizzazione che Habermas considera positiva, dato che slega l'opinione pubblica dalle dinamiche tipiche dell'Ancient Regime; purtroppo però il successivo passaggio alla sfera dei consumi culturali, che hanno prodotto la spettacolarizzazione, non ha avuto un giudizio così positivo in quanto la sfera pubblica si è ulteriormente allargata rispetto a quella borghese, includendo anche classi subordinate che non riuscivano a comprendere pienamente le dinamiche della società civile e che continuavano ad essere prive di una capacità di autocoscienza. Quindi anche se questa terza fase sembra più democratica, in realtà tende a mettere in secondo piano il dibattito sulla cosa pubblica, focalizzandosi su una dimensione di consumo culturale e di intrattenimento.

Dahlgren, studioso della *politica pop* inserisce dunque un nuovo anello: la Sfera Pubblica nel periodo di dominio televisivo⁴⁶, caratterizzata dalla TV generalista. Al contrario di Habermas, però, egli considera il passaggio a questo nuovo tipo di sfera pubblica come una evoluzione positiva poiché permette alle classi più basse di entrare in contatto con le tematiche politiche che, altrimenti, sarebbero rimaste irraggiungibili. Le controindicazioni però sono molteplici poiché mai nessun altro media è riuscito ad

⁴⁴ <https://www.britannica.com/biography/Jurgen-Habermas>

⁴⁵ J. Habermas, *Storia e critica dell'opinione pubblica*, Editori Laterza (2006)

⁴⁶ *Television and the Public Sphere: Citizenship, Democracy and the Media*, Sage Pubns Ltd (2006)

estendersi in maniera così pervasiva e capillare come la televisione, riuscendo ad imporsi, attraverso la potenza iconica delle sue immagini, e spostando il baricentro dei flussi di conoscenza dell'opinione pubblica nella mediatizzazione dei contenuti.

Dunque per Dahlgren attraverso la mediatizzazione è possibile accedere più facilmente ad una grande varietà di fonti di informazione rispetto a quella elaborata e diffusa dai corpi intermedi (i giornali di fiducia o gli stessi partiti politici) tipica dell'età precedente. Ciò significa che la maggiore libertà di scelta nella ricerca di informazioni, ha ridimensionato l'importanza del mediatore ideologico, che forniva all'individuo più semplice una impalcatura ideologica grazie alla quale riuscire a decifrare la complessità del reale.

La parità tra il destinatario dell'informazione e l'emittente della stessa, rende desueta la pratica del medium, che viene svalutato e reso inutilizzabile.

Altro elemento di forte critica rispetto all'infotainment tipico dei *Cultural Studies* di ispirazione gramsciana riguarda l'oppressione e la subordinazione delle sottoculture contemporanee, ghettizzate poiché troppo diverse dall'ideologia mainstream.

I cultural Studies, applicati all'infotainment, descrivono infatti la trasformazione di un flusso informativo come la strutturazione di una cultura dominante: in questo caso l'informazione verrà discussa all'interno dell'opinione pubblica in termini di cultura dominante vs culture alternative. Nessuna cultura è imparziale, neanche l'infotainment che deve al neoliberismo il suo impianto logico argomentativo: in questo caso l'informazione diventa meno importante dell'intrattenimento e si producono una serie di effetti collaterali, che portano alla spettacolarizzazione ed alla presenza di elementi caricaturali all'interno dell'informazione. Questo porta la popolazione a pensare che la politica non sia positiva, che sia solo lotta tra politici e che rappresenti un elemento peggiorativo della qualità della vita dei cittadini. L'infotainment crea dunque disincanto ed allontanamento dalla politica e di conseguenza considerazioni ed atteggiamenti populistici.

Il Candidato che si trova a dover agire all'interno di questo paradigma non può che contrastare questa disaffezione attraverso il fenomeno dell'umanizzazione della personalità politica: così nella contesa elettorale diventa centrale il candidato, sostituto ideologico alla portata di tutti, al contrario della dottrina del partito.

Per Panarari diviene molto importante la sfera privata del candidato, divenuto un Vip a tutti gli effetti, e si mette in atto la sua *peopleization*⁴⁷ : umanizzare il politico rende più facile lo sfruttamento del meccanismo empatico, utilizzabile per acquisire consensi.

⁴⁷ To popularize: to make democratic; to cause to belong to the populace (as opposed to those in power); to make accessible to all. Oxford Dictionary

Conseguenza negativa è però che in questo modo il candidato perde parte del carisma e della capacità di canalizzare il consenso poiché il cittadino inizia a chiedersi perchè mai dovrebbe votare una persona che è uguale a lui.

Questi elementi permettono di individuare la chiave di lettura necessaria a comprendere i fenomeni della prima post modernità: stiamo parlando della cultura visuale.

La post modernità si definirà per la centralità della dimensione iconica, mentre la modernità era l'età della scrittura.

Nella post modernità la televisione si sostituisce ai meccanismi liberal rappresentativi di creazione dell'opinione pubblica poiché ci fornisce un surrogato della rappresentanza: ci mostra la sua versione della realtà e lo fa attraverso le immagini, più affidabili rispetto alle altre forme di informazione; acquisisce dunque la fiducia che prima era affidata ai partiti ed ai giornali.

Tutto questo porterà nel tempo alla creazione di un processo di *dumbing down*, teorizzato dai Cultural Studies, che si rifà agli effetti della volgarizzazione del dialogo politico ed al degradamento del suo fattore contenutistico.

L'elemento negativo del *dumbing down* rimanda alla eccessiva semplificazione, poiché abbassare il livello dei contenuti significa semplificare, a volte eccessivamente.

E' opportuno specificare che la semplificazione è diversa dalla divulgazione: nel primo caso si tratta di approssimazione del concetto e si presta spesso al *misunderstanding*, mentre la divulgazione serve a rendere comprensibile a tutti il concetto, mantenendo sempre la certezza del fenomeno spiegato.

McHale parla del problema della semplificazione tipica della media logic: per allargare il bacino di utenti bisogna semplificare la comunicazione, e questo interessa anche la politica; anche la personalizzazione è semplificazione⁴⁸. Il punto è che il semplicismo che regna oggi nella comunicazione politica nasce dall'esigenza di lasciare un segno nell'elettorato in brevissimo tempo, e giacchè ci si rivolge a tutte le classi sociali la comunicazione deve essere semplice.

Panarari ci mostra che in Italia l'evoluzione dei media è partita molto dopo quella americana: fino al 1992 abbiamo avuto un forte collateralismo tra la stampa ed i partiti che si sono avvicinati nella storia italiana. Celebri sono gli articoli scritti in "politichese"⁴⁹, i giornalisti legati ai partiti, le interviste compiacenti, le culture politiche cristallizzate che necessitavano di testate che parlassero ai loro elettori.

Questa è la ragione per cui il giornalismo italiano ha avuto grossi problemi a connotarsi come quarto potere, considerato potere di emanazione diretta dell'opinione pubblica.

⁴⁸ B. McHale, *The Cambridge Introduction to Postmodernism*, Cambridge University Press (2015)

⁴⁹ E. Forcella (a cura di Guido Crainz), *Millecinquecento lettori*, Donzelli editore (2004)

L'idea del 4 potere è che l'informazione costituisca una proiezione diretta dell'opinione pubblica e che quest'ultima sia inserita in un sistema di checks and balances tipica del costituzionalismo liberale e portando la stampa a diventare un contropotere autonomo.

Ma questo in Italia non avvenne almeno fino al 1992, anno in cui si determina la postmodernizzazione completa della informazione italiana ed un sostanziale adeguamento degli stilemi e delle caratteristiche a quelle della stampa internazionale.

Nel sistema politico pre Tangentopoli il partito centrale, la DC, aveva la funzione di gatekeeper, di controllore (soprattutto per l'allocazione delle risorse) in un contesto di progressiva cartellizzazione della politica.

Anche se Tangentopoli abbatte il sistema precedente non causa quel mutamento che si auspicava per architettura costituzionale ed istituzionale, la popolazione ha però mantenuto la percezione di un grande cambiamento, giacchè cambiarono i soggetti politici ed i mezzi di informazione amplificarono questo processo

Negli anni di Tangentopoli il giornalismo italiano si presenta come watchdog della politica, portando a termine quel processo di brandwashing che fa dimenticare alla gente la connivenza con i politici della prima repubblica: il politichese cade in disgrazia, le indiscrezioni dei giornali sono un' arma per presentare un prodotto inedito, che valorizza la figura del retroscenista che trasferisce su carta una serie di conoscenze dirette del mondo della politica, non più in rapporto subalterno con quest'ultima ma da pari a pari.

La stampa però si trova a dover competere con la TV, in precedenza scarsamente interessata alla politica, ma adesso influenzata da processi di americanizzazione ed alla ricerca di maggiore visibilità

La stampa deve contrastare la comunicazione televisiva, fatta di immagini (semplici ed emozionali) e di sensazionalismo, ed adotta una forma di spettacolarizzazione, utilizzando un format tipicamente inglese, chiamato "Horse Race"⁵⁰: lo scopo era quello di rendere la competizione elettorale più avvincente, raccontandola come se si trattasse di un evento sportivo. Abbiamo la profonda personalizzazione della figura del politico, con molta attenzione riservata alla vita privata, e gli scandali servono a vivacizzare un racconto politico diventato piatto e ormai senza interesse.

Negli anni di Tangentopoli sono nati nuovi leader: uno tra tutti è Berlusconi, che si affaccia nella sfera politica per mantenere i suoi privilegi messi in pericolo dallo scandalo Tangentopoli, e lo fa all'insegna di quella che diventerà una costante della nostra storia politica, la disintermediazione, accompagnata da tutte le innovazioni della comunicazione politica mutuata dall'America.

⁵⁰ Tipologia di giornalismo mutuata da quello ippico, moto più colorato e gridato rispetto a quello aulico tipico delle élite. Si diffonde in Inghilterra dove le competizioni ippiche erano molto popolari

La disintermediazione adoperata da Berlusconi, si manifesta attraverso le dichiarazioni del Cavaliere, in cui denuncia l'inutilità della mediazione, l'anacronismo dei mediatori; ora dunque, tra il corpo elettorale ed i politici non ci dev'essere più intermediazione. Possiamo dire che il populismo è stato rilanciato da Berlusconi: serve un rappresentante che incarni le istanze del popolo senza più intermediazioni da parte dei partiti di stato⁵¹.

Berlusconi costruisce dunque un partito in poco tempo (otto mesi) ; nel frattempo all'interno della società si stavano sviluppando processi di personalizzazione: quello di Silvio è il processo per antonomasia, ma la personalizzazione era nata molto prima in occidente: pensiamo agli USA, dove la personalizzazione come trend sociale era presente in realtà globale da molto tempo.

Dunque all'inizio degli anni 90 in Italia la personalizzazione accompagna il consolidamento dei nuovi soggetti politici in base a quel processo tutto italiano di Americanizzazione, ovvero alla proiezione di una serie di stilemi, di visioni del mondo che nascono negli Stati Uniti e che sull'onda della mediatizzazione si diffondono in tutto il mondo.

Questa ondata di spettacolarizzazione, che dagli anni '90 interessa anche i media italiani, ha influenzato numerosi aspetti sociali, sapientemente individuati ben vent'anni prima da Guy Debord nel suo libro "la società dello spettacolo".

La società dello spettacolo è una raccolta di aforismi, spesso molto ermetici, con cui Debord cerca di descrivere le trasformazioni del capitalismo sulla base di una intuizione e cioè che il marxismo come teoria organica, scientifica e critica della società non sia più funzionale poiché il capitalismo ivi descritto si è già evoluto, entrando in una fase di progressiva smaterializzazione che Debord intuisce.

Se Marx sostiene che l'essenza del capitalismo sia lo sfruttamento del lavoro che produce plus valore, Debord asserisce che questo plus valore non ha a che fare propriamente con la dimensione materiale del prodotto poiché il capitalismo riesce ad estrarre plusvalore non solo dalla dimensione materiale ma anche da quella simbolica.

La capacità del capitalismo di generare un valore dalla dimensione immateriale del prodotto non è giustificabile secondo teoria del valore d'uso e secondo quella del valore di scambio; dobbiamo dunque cercare una nuova dimensione del prodotto, quella del valore simbolico: io compro un determinato bene poiché esso rappresenta uno status sociale; la gratificazione immateriale relativa al possesso del prodotto in questione, è relativa alla rappresentazione dello status che il soggetto manifesta attraverso l'utilizzo ed il possesso dello stesso. Una gratificazione identitaria dunque. Essa è diventata centrale a causa dell'aumento degli individui appartenenti alla classe media negli ultimi decenni.

⁵¹ G. Orsina, Il berlusconismo nella storia d'Italia, Marsilio editore (2013)

Il capitalismo ha dunque abbracciato spesso lo spettacolo, poiché rendendo un oggetto spettacolare lo avrebbe reso più appariscente e quindi più ambito.

La spettacolarizzazione diventa, per Debord, l'aspetto fondamentale della vita collettiva: allo spettacolo non si sottrae nessuno, poiché in precedenza all'interno della società le forze rivoluzionarie, spesso rappresentate dai ceti più poveri, volevano un nuovo assetto dell'economia e della politica, cercando di rovesciare i rapporti di forza ed entrare nelle stanze dei bottoni.

Oggi invece, secondo Debord, tutti desideriamo vivere una vita spettacolarizzata; non ci basta beneficiare dei vantaggi del capitalismo, vogliamo essere parte della spettacolarizzazione della società, necessitiamo insomma di essere al centro dell'attenzione: l'oggetto dello spettacolo che ne vuole diventare il produttore.

Tutto questo fa sì che cadano le distinzioni di classe e che non ci possano più essere dei sovvertimenti del sistema, poiché la massima aspirazione possibile è essere al comando di questo sistema.

L'ultimo step evolutivo raggiunto ad oggi dalla comunicazione politica e dai media nasce con l'elezione di Trump e viene definito da Nicholas Mirzoeff come *New media reality*⁵², e cioè, una dimensione politico-culturale in cui i canoni della *Reality TV* supportano la forte espansione dell'universo dei social media.

Secondo G. Cosentino Trump incarna gli elementi costitutivi di entrambe le dimensioni, in quanto la Reality TV concede la capacità di diventare famoso in brevissimo tempo grazie alla massiccia esposizione mediatica, mentre i social media permettono al soggetto di essere sempre interattivo e connesso⁵³.

È chiaro che siamo ad un momento di svolta: la televisione smette di essere il medium di riferimento e lascia spazio al web, dando inizio ad una nuova rivoluzione comunicativa. Trump è il soggetto comunicativo che unisce queste due epoche: divenuto estremamente popolare grazie al programma tv *The Apprentice*, il Tycoon è apprezzato dai suoi elettori per la sua schiettezza e per la capacità di prendere decisioni difficili pur di salvaguardare la sua azienda.

Seppure è ormai certificato che Trump faccia dichiarazioni spesso non verificabili, ed in alcuni casi palesemente false (secondo il Washington Post dice circa 5.5 bugie al giorno⁵⁴), la maggioranza della popolazione americana è convinta che sia lui l'unico politico onesto del paese, al contrario della Clinton che viene considerata molto meno sincera.

⁵² <http://theconversation.com/how-donald-trump-broke-the-media-55693>

⁵³ G. Cosentino, *L'era della post verità: media e populismi dalla Brexit a Trump*, Imprimatur (2017)

⁵⁴ https://www.agi.it/estero/donald_trump_bugie-2956046/news/2017-11-15/

Questo elemento è estremamente importante perchè come dice M.W. Stahl, studioso della Reality TV, una delle capacità più apprezzate per un attore di questo genere televisivo è la capacità di fingere l'autenticità⁵⁵.

Il parallelo tra il Trump televisivo che riesce ad acquisire molta popolarità ed il Trump politico che mantiene saldamente il potere e che riesce comunque a mantenere il consenso ci fa capire che ora come ora le qualità più apprezzate in un politico sono le stesse di un concorrente della Reality tv. Su questo tema possiamo considerare anche la familiarità di alcuni dei più importanti politici italiani come Salvini, Renzi o Berlusconi con il mondo televisivo, che gli ha visti protagonisti o come concorrenti all'interno di trasmissioni televisive⁵⁶ o come proprietari di emittenti.

La New Media Reality è nata anche a causa delle incapacità degli Establishment nazionali nella risoluzione delle problematiche di parte della popolazione di riferimento, che decide dunque di affidarsi alla guida di outsider della politica (come Trump o Beppe Grillo in Italia) di cui erano già note le abilità televisive e che sono serviti da megafono per la manifestazione della delusione dell'elettorato.

Cosentino aggiunge inoltre che le emozioni degli elettori siano state sapientemente sfruttate dai politici più in vista nella New Media Reality: per esempio Donald Trump è stato capace di mettersi in simmetria col suo elettorato di riferimento anche grazie agli slogan divenuti dei veri e propri tormentoni come "Build the wall!", Matteo Salvini è riuscito a fare lo stesso attraverso slogan come "Ruspa!" o con hashtag di sostegno lanciati indirettamente come #nessunotocchisalvini⁵⁷ o "#complicedisalvini⁵⁸.

Se quindi la Reality TV è considerata la base culturale su cui si basa la new media reality, la presenza sui social media è invece lo strumento che permette ai politici di essere costantemente presenti nello spazio pubblico: per Trump per esempio, Twitter è il canale privilegiato su cui esprimere le sue opinioni e portare avanti il suo processo di *permanent campaigning* (anche grazie al suo stile comunicativo diretto e pieno di soprannomi utilizzati per denigrare gli avversari), mentre politici come Salvini sono presenti su più piattaforme condividendo contenuti non per forza riguardanti il contesto politico.

Grazie ai social media abbiamo un aumento della tribalizzazione e della polarizzazione dell'elettorato molto maggiore rispetto a quello avuto con la televisione⁵⁹; il risultato di ciò è stata la creazione di bolle ideologiche in cui i membri sono schermati dalle opinioni divergenti e sono esposti solamente a contenuti aderenti alla loro visione del mondo. In aggiunta a questo abbiamo un forte aumento della velocità di

⁵⁵ M. W. Stahl, A moment like this. American Idol and narratives of meritocracy, in Washbourne & Derno, Bad Music: The music we love to hate, Routledge, (2004), pp165-182

⁵⁶ https://www.huffingtonpost.it/2014/02/03/salvini-renzi-quiz-televi_n_4716026.html

⁵⁷ https://www.ilmessaggero.it/primopiano/politica/salvini_hashtag_nessunotocchisalvini_twitter_26_agosto_2018-3934809.html

⁵⁸ https://www.ilmessaggero.it/primopiano/politica/hashtag_comolicedisalvini_matteo_salvini-3960910.html

⁵⁹ G. Cosentino, L'era della post verità: media e populismi dalla Brexit a Trump, Imprimatur (2017)

circolazione delle informazioni ed una crescita sostanziale delle fonti consultabili che ha provocato il disorientamento dell'elettorato, non abituato a questa varietà e presenza massiva di notizie, ed il suo progressivo avvicinamento alle comunità ideologiche di riferimento, come meccanismo di difesa rispetto all'incertezza del panorama politico.

Questi nuovi fenomeni hanno causato le profonde modificazioni della comunicazione e della organizzazione politica di cui abbiamo parlato precedentemente, tutte caratterizzate da un forte antielitismo e la tendenza al populismo; sul New Yorker infatti è apparso un articolo di J. Lepore che sostiene: “il sistema dei partiti (...) stenta a sopravvivere all'impatto della rivoluzione nelle comunicazioni. C'è il punto in cui la comunicazione politica supera il limite in cui la deliberazione democratica e il consenso dei cittadini sono possibili. Un sondaggio istantaneo incoraggia un giudizio solitario e immediato, che è l'opposto di ciò che è necessario per l'esercizio della buona cittadinanza”.⁶⁰

L'informazione falsa e faziosa tipica delle forze populiste sempre più in prima linea è dunque pensata per cogliere impreparato il cittadino insoddisfatto ed arrabbiato, costringendolo a prendere posizione immediatamente, senza dargli il tempo di riflettere lucidamente sulla questione e stuzzicando le reazioni più impulsive ed indignazione spesso con notizie costruite ad arte che rimandano a teorie cospiratorie o complotti.

In questo nuovo ambiente è nata una nuova branca di comunicatori che hanno acquisito sempre più importanza nella web society; si tratta di attivisti, bloggers, videobloggers, memers, troll, ed opinion leader che spesso riescono ad estendere il proprio messaggio ad una grande moltitudine di persone, divenendo dunque personalità influenti nel mondo della comunicazione socio-politica. È importante sottolineare che molti di questi nuovi operatori erano sconosciuti prima dell'ingresso di Trump in politica. Facebook è diventato nel tempo una delle piattaforme più utilizzate nel Web per quanto riguarda la diffusione e la discussione di contenuti politici; questo ha portato a diverse conseguenze sulla coesione e sulla mutazione della opinione pubblica. Negli ultimi anni infatti sono nate diverse piattaforme (pagine e gruppi) che sostengono cause o movimenti politici che hanno come obiettivo il raggiungimento della maggior parte di utenti possibile; queste piattaforme sono considerabili come nuove versioni dei talk in radio o dei canali all news, con la differenza che ci troviamo di fronte a piattaforme estremamente schierate politicamente.

È evidente che il giornalismo ormai abbia bypassato le forme tradizionali, e spesso anche i giornalisti stessi: sono in crescita infatti le fonti giornalistiche indipendenti e numerosi sono gli individui che scrivono e gestiscono pagine di informazione su Facebook senza essere effettivamente giornalisti,

⁶⁰ Lepore, Jill. 2016. “The Party Crashers: Is the new populism about the message or the medium?” The New Yorker, February 22, 2016.

Facebook è dunque diventato un social dove poter trovare tutte le informazioni di cui si ritiene aver bisogno, la gran parte delle quali politicamente schierate.

Le pagine in questione utilizzano lo stesso linguaggio populista di alcuni personaggi politici oggi in voga e puntano più alla condivisione del contenuto piuttosto che alla lettura.

Viene dunque sdoganato lo *slacktivism*⁶¹, cioè l'attività che utilizza Internet per sostenere cause politiche o sociali senza richiedere molto sforzo, promosso attraverso il materiale di basso valore informativo ed alto impatto emotivo creato da queste pagine.

Oltre alle frequenti fake news condivise da queste pagine, Facebook non riesce ancora a contrastare il fenomeno della cassa di risonanza, amplificato anzi dall'algoritmo di funzionamento del social network di Zuckerberg: tanto più una persona interagisce con determinate pagine, tanto più Facebook propone sulla newsfeed contenuti simili a quelli con cui si è interagito contribuendo a radicalizzare la polarizzazione dell'opinione pubblica.

Facebook ha successivamente modificato l'algoritmo responsabile della priorità di apparizione dei contenuti sulla newsfeed al fine di ridurre la presenza dei contenuti di attività editoriali, spesso colpevoli di intasare la sezione notizie degli utenti; facendo questo però, gli user avranno una informazione ancora meno imparziale e potranno accedere principalmente alle notizie condivise da amici e parenti, andando ad ampliare l'effetto cassa di risonanza e rafforzando dunque il confirmation bias. Per risolvere questo problema Facebook ha deciso di modificare ancora una volta l'algoritmo per prediligere le testate considerate più affidabili dalla community stessa presente sul sito; anche questa decisione però è stata fortemente criticata in quanto non riuscirebbe a garantire la veridicità delle opinioni.⁶²

Un altro social network che ha assunto un ruolo cruciale nella competizione elettorale americana e che si è affermato come gatekeeper dell'informazione politica contemporanea è Twitter.

Su questo social sono frequenti le *flame wars* fra gli utenti, ma Trump è riuscito ad innovare anche questo aspetto, essendo il primo miliardario conosciuto dal grande pubblico a dedicarsi a questo genere di attività, acquisendo una grande popolarità mediatica.

Twitter è spesso utilizzato anche come laboratorio per la creazione delle strategie per le campagne elettorali poiché fornisce un feedback istantaneo da parte degli utenti che possono interagire col contenuto e diffonderlo maggiormente permettendo al comitato elettorale del politico di monitorare le risposte dell'elettorato.

⁶¹ <https://dictionary.cambridge.org/it/dizionario/inglese/slacktivism>

⁶² <https://motherboard.vice.com/it/article/gy3xww/come-algoritmo-facebook-decide-cosa-visualizzi-affidabilita-news>

2.2.2- La comunicazione del nuovo millennio: meme, trolls, fake news e le inevitabili influenze governative

Grazie all'affermazione di personalità politiche come Donald Trump o Matteo Salvini, che hanno di fatto introdotto l'Alt-Right al grande pubblico, nell'ultimo periodo media, studiosi e governi si sono concentrati molto sulla memetica.

Un ulteriore prova delle grandi potenzialità di questa nuova forma di comunicazione è l'interesse crescente del settore pubblicitario per i meme, sempre più presenti nelle campagne di promozione di prodotti ed aziende.

Effettivamente il la memetica è di per se una forma di comunicazione molto pubblicitaria: A. Lolli ritrova nel meme i principi della comunicazione visiva propri del marketing, cioè la combinazione efficace di immagini e parole in un unico quadro; se consideriamo, inoltre, che il meme nasce con un intento prettamente umoristico, capiamo quanto possa essere importante per il settore pubblicitario dei prossimi anni.

Investire in questa nuova forma di comunicazione permette di creare una maggiore vicinanza tra il marchio ed il cliente e sicuramente ha aiutato molte aziende ad ampliare la visibilità dei loro annunci: prendendo come esempio la catena di elettronica di consumo *Unieuro*, vediamo che i post con il maggior numero di interazioni, sia su Instagram⁶³ che su Facebook⁶⁴, sono proprio quelli in cui l'azienda fa promozione attraverso i meme. Se negli post pubblicitari tradizionali le interazioni si attestano in media al di sotto del migliaio, mentre per quanto riguarda i post con meme esse salgono a diverse migliaia.

Anche una nota azienda di onoranze funebri, la *Taffo*, porta avanti una campagna pubblicitaria basata sull'utilizzo di meme, riuscendo a far seguire la sua pagina Facebook da 113.926 profili.⁶⁵

La dimensione pubblicitaria del meme può diventare molto importante anche dal punto di vista politico; lo abbiamo visto con la campagna elettorale di Trump, che in seguito tratteremo nel dettaglio, e lo possiamo riscontrare anche nelle modalità comunicative utilizzate da Giorgia Meloni, la cui strategia comunicativa verrà descritta nel quinto capitolo.

Oltre al meme vero e proprio, esistono altre forme di comunicazione *simil-memetiche* che possono essere associate al fenomeno e che sono utili alla promozione del candidato politico.

Il *Troll*, per esempio è colui che si diverte a provocare ed a scatenare l'ira dell'interlocutore online: per far ciò il Troll entra nelle conversazioni e provoca gli altri partecipanti cercando di deviare il senso della conversazione, sostenendo la tesi del bastian contrario o inviando messaggi insensati ed offensivi. Una

⁶³ <https://www.instagram.com/unieuro/?hl=it>

⁶⁴ <https://www.facebook.com/unieuro/>

⁶⁵ <https://www.facebook.com/onoranzefunebritaffo/>

delle arene privilegiate dove poter assistere a questo tipo di interazioni è 4Chan, dove il *Trolling* è stato coltivato grazie a quello che viene definito come “anonimato radicale”⁶⁶ e cioè l’assenza di ogni riferimento che permette di risalire all’identità della persona con cui si interagisce online. Il trolling era parte integrante delle strategie di azione del collettivo Anonymous, gli Hacktivist che si coordinavano su 4Chan. Uno dei primi comunicati di Anonymous, ripreso da G. Coleman nel suo libro “I mille volti di Anonymous”, dichiarava infatti che il collettivo si facesse beffe delle tragedie, prendesse in giro chi soffriva, rovinasse la vita delle persone “soltanto perchè possiamo permettercelo”⁶⁷; si definivano il volto del caos e di una umanità senza rimorso, compassione, amore e moralità.

Nel primo periodo i bersagli principali del trolling erano gli utenti sprovveduti che manifestavano la loro “stupidità” su internet e che quindi dovevano essere puniti dalla comunità Authist che stava pian piano prendendo corpo nel web; successivamente l’azione dei Troll si politicizzò focalizzandosi sullo sfottò alle correnti femministe, antirazziste ed LGBTQ che manifestavano il proprio pensiero sul web e specialmente su YouTube, Tumblr, Facebook. Questo nuovo nemico portò dunque ad una evoluzione politicizzata del fenomeno, che, sulla base al principio del bastian contrario, si affiancò alle idee dell’Alt-Right.

La comunità di sinistra, bersagliata dagli attacchi della *Chan Culture*⁶⁸ si riunì sul social network Tumblr dando origine ad un dibattito politicizzato estremamente importante che portò alla nascita della prima Great Meme War, di cui abbiamo parlato in precedenza.

Anche le *Fake News* sono collegabili al fenomeno memetico, in quanto molto spesso vengono pubblicate dagli appartenenti alla Chan culture o per “trollare” gli “idioti di internet” o per avere più armi per poter raggiungere il loro obiettivo, come, per esempio, la vittoria di Donald Trump alle presidenziali americane. Molto spesso queste armi digitali vengono usate anche da governi ed intelligence straniere in quella che è la nuova dimensione di contesa a livello internazionale: quella dell’informazione.

⁶⁶ A. Lolli

⁶⁷ G. Coleman, *A mille volti di Anonymous*, Stampa Alternativa (2016)

⁶⁸ Cultura riferibile al mondo di 4Chan e forum affini, ormai sempre più politicizzata e vicina al mondo Alt-Right

Capitolo 3

Il meme nella realtà internazionale: esempi pratici di utilizzo

Il meme e la cultura internet sono estremamente versatili nel loro utilizzo politico, infatti hanno avuto un ruolo in tutti i principali eventi degli ultimi anni.

Come vedremo, governi e organizzazioni politico-sociali hanno spesso fatto ricorso a questi strumenti per portare avanti il proprio progetto politico, segnando nuovi percorsi per una partecipazione politica non più definita solamente dalle sue classiche manifestazioni (come il voto o l'adesione al partito). Oggi infatti anche un commento o un post su un social network possono essere considerati come partecipazione politica.

3.1- Le tre tipologie del meme politico

Shifman nel suo libro⁶⁹ enuclea le tre possibili dimensioni del meme politico, sottolineando come negli ultimi anni abbiamo assistito ad una mutazione nella partecipazione politica da parte della popolazione, diventata molto più avvezza all'utilizzo dei nuovi media.

Il meme può essere considerato come:

1. Forma di persuasione o *political advocacy*

Spesso usato nelle campagne elettorali a causa delle sue capacità persuasive.

Alcuni governi hanno però utilizzato queste doti all'interno di strategie di destabilizzazione, come nel caso delle *Troll Farm* russe.

2. *Grassroot action*

Collegamento tra la dimensione personale e quella politica che permette al popolo di creare azioni coordinate, pianificate interamente sul web.

È il caso del movimento Occupy o delle primavere arabe, in cui il meme ha avuto un ruolo fondamentale.

3. Modalità di espressione e pubblica discussione

La creazione del meme è semplice e senza costi e permette di diffondere facilmente la propria opinione politica. La partecipazione politica attraverso il meme, o le discussioni aperte grazie a questi strumenti, sono in continua crescita.

Naturalmente i meme, nella loro funzione politica sono affiancati ai contenuti virali, anch'essi assimilabili alle precedenti categorie.

⁶⁹ L. Shifman, *Memes in digital culture*, The MIT press (2014)

3.1.1- Meme come forma di persuasione e political advocacy: esempi pratici.

Secondo uno studio di E. Kats e P. Lazarsfield, l'opinione politica delle persone è influenzata dalla quella dei vicini, della famiglia e la comunità di riferimento. Questo tipo di influenza è dunque più importante di quella esercitata dai mass media, tanto che i messaggi promozionali più efficaci non sono quelli ufficiali trasmessi sui social o sui mass media, ma quelli diffusi dai propri amici, colleghi o membri delle constituencies culturali di riferimento.

Ecco perchè la campagna elettorale di Trump è stata così efficace: la diffusione di contenuti, memetici e virali, da parte dei frequentatori di forum e social networks è stata fondamentale per la promozione del messaggio di Trump. Il Tycoon era già apprezzato per il suo ruolo televisivo, ma ora, come personaggio politico, è sostenuto da una moltitudine persone e membri di gruppi di discussione che interagiscono sul web e che influenzano chi gli sta vicino o li segue su internet.

Palmer Luckey, inventore di Oculus Rift, ha cercato di sfruttare la persuasione garantita dalle constituencies dell'internet creando una "fabbrica memetica" che producesse contenuti pro Trump, da diffondere poi nel web ad uso e consumo dei suoi frequentatori.

Nimble America⁷⁰ aveva infatti l'obiettivo di rendere popolari le storie ed i simboli politici creati sui forum come 4Chan e Reddit in modo da garantire la una diffusione massiva; l'accoglienza da parte della comunità Autistica fu però molto critica, tanto che portò al fallimento del progetto.

Al contrario di Nimble America, le "Troll Farm" russe sono riuscite a raggiungere il loro obiettivo: influenzare l'opinione pubblica e diffondere una narrativa alterata del reale, aderente però agli interessi del governo di Putin.

In questo progetto, secondo il giornalista D. Patrikarakos, i meme hanno avuto un ruolo cruciale.

Da una sua intervista⁷¹ ad una ex risorsa delle Troll Farm è emerso che questi centri hanno agito per difendere gli interessi russi in numerose vicende internazionali tra cui la guerra in Ucraina e l'elezione di Donald Trump.

La "fabbrica di menzogne", descritta nell'articolo è suddivisa, al suo interno, in diverse sezioni differenziate in base alla mansione: una sezione è dedicata alla creazione di siti di informazione filo-russa, il cui obiettivo è la riscrittura e la manipolazione e la pubblicazione di articoli presi da altre testate (anche estere), in modo da creare una voce discordante rispetto alla versione mainstream della notizia; un'altra sezione è quella dei social media, dove alcune risorse hanno il compito di creare meme e contenuti virali di ispirazione filo-governativa da diffondere sui principali forum e social a disposizione; abbiamo una terza sezione che si occupa della creazione di blog sia in cirillico che in inglese gestiti da "finti testimoni"

⁷⁰ <https://knowyourmeme.com/memes/people/nimble-america>

⁷¹ D. Patrikarakos, *War in 140 Characters: How Social Media Is Reshaping Conflict in the Twenty-First Century*, Basic Books (2017)

che raccontano la loro versione dei fatti supportando la narrativa russa. Questi blog vengono successivamente utilizzati come fonti per gli articoli postati nei siti di competenza della prima sezione. L'ultima sezione è dedicata al comparto troll e shitposting, in cui le risorse hanno il compito di garantire la viralità delle notizie confezionate dalla prima sezione e basate sulle finte testimonianze create ad arte dalla terza sezione commentando polemicamente i post delle testate ufficiali e gestendo pagine e gruppi all'interno dei quali diffondere queste fake news con altri utenti ignari, da utilizzare come casse di risonanza. I social preferiti da queste fabbriche di troll sono naturalmente Facebook e Twitter, ma sono molto attivi anche su V Kontakte, il Facebook russo.

Perché, dunque, in questa strategia i meme ed i contenuti virali acquisiscono un ruolo cruciale? La risposta ci viene fornita dall'analisi del caso del volo Malaysian Airlines abbattuto dai combattenti ucraini filo-russi nel 2014. La risorsa intervistata da Patrikarakos sarebbe dovuta intervenire nella questione postando contenuti che sconfessavano la versione più accreditata della vicenda, quella che paventava il coinvolgimento russo nell'abbattimento del volo. Naturalmente la pubblicazione massiva dei contenuti non era sufficiente a garantire l'effettiva diffusione ed assimilazione della contro-narrativa da parte dell'opinione pubblica internazionale: era necessario accompagnare il messaggio con dei meme che catturassero l'attenzione degli utenti; essi riguardavano principalmente le figure riconosciute come ostili agli interessi del Cremlino in Ucraina, in particolare Obama, Merkel ed i principali avversari politici ucraini.

L'obiettivo dei meme era quello di garantire la trasmissione del messaggio anche agli utenti che non avrebbero letto la notizia, ma che si sarebbero limitati a guardare il meme, condividendolo successivamente con i propri amici: l'idea che si voleva trasmettere era che i veri responsabili della situazione Ucraina fossero Obama e Merkel e che i russi stessero cercando di difendere il paese dall'instaurazione di un regime fascista filo-occidentale; nei meme, infatti, i leader erano rappresentati in maniera caricaturale, spesso mascherati da gerarchi nazisti.

I russi utilizzavano qualunque mezzo per dimostrare agli occhi dell'opinione pubblica internazionale l'inadeguatezza del governo di Kiev. Un'altra strategia messa in atto dalle Troll Farm era quella di far passare Pravy Sektor, gruppo di estrema destra estremamente attivo durante le elezioni post-Euromaidan, come una organizzazione formalmente fascista. Per far ciò vennero create numerose foto e meme correlate ad articoli che descrivevano le supposte atrocità commesse dal gruppo.

Secondo la risorsa di Patrikarakos, le Troll Farm sono considerabili come una estensione della propaganda televisiva russa e vengono utilizzate sia per convincere i cittadini della necessità delle azioni del proprio governo, sia per creare confusione nell'opinione pubblica internazionale, bersagliata da informazioni contrastanti ed ormai corrotta dal dubbio.

L'utilizzo di meme, contenuti virali e fake news da parte dei russi, non si è limitato alla vicenda ucraina; essi hanno utilizzato gli stessi strumenti per intervenire nelle elezioni americane del 2016 e per minare la stabilità di molti governi europei.

Negli USA per esempio, i collegamenti tra la Russia e l'Alt-Right americana sono stati denunciati dal New York Times⁷² ed hanno portato ad una distorsione del dibattito politico a causa della cosciente diffusione di fake news e teorie cospirative. Diversi siti di propaganda russi ospitavano articoli di endorsement verso Trump e gettavano discredito sul partito democratico e su Hillary Clinton (famoso è il caso del *Pizzagate*⁷³), mentre negli Stati Uniti, un sito chiamato Patriot News (sempre riconducibile alle Troll Farm russe), aveva come obiettivo la diffusione di fake news e meme denigratori su Hillary Clinton. In Europa infine le infiltrazioni russe sono collegate al supporto di movimenti populistici ed euroscettici, come il Movimento 5 Stelle. Anche in questo caso la produzione di meme e contenuti virali da parte di agenzie di stampa russe è stata massiccia.

D. Jensen e P. B. Doran in un rapporto⁷⁴ a cura del CEPA (Center for European Policy Analysis) sostengono che l'obiettivo che Putin si è posto a livello internazionale sia quello di seminare il caos, in modo tale da contenere la perdita del potere politico del gigante russo, sempre più delegittimato dalle inefficienze del suo apparato politico ed economico. Le Troll Farm hanno dunque un ruolo importante poiché attraverso il loro ruolo garantiscono a Putin una destabilizzazione globale, che comporta l'impossibilità per i paesi occidentali di poter fare blocco contro la Russia.

⁷² <https://www.nytimes.com/2016/12/17/world/europe/russia-propaganda-elections.html>

⁷³ Il Pizzagate è una teoria cospirativa divenuta virale durante le elezioni presidenziali USA del 2016. La teoria è nata nell'autunno dello stesso anno quando l'account di posta elettronica di John Podesta, responsabile della campagna di Hillary Clinton, è stato violato da un attacco hacker e le sue e-mail diffuse da Wikileaks. I fautori di questa teoria, che hanno agito soprattutto su siti di disinformazione e su 4Chan, ritenevano che le e-mail contenessero messaggi codificati riferibili ad una organizzazione criminale dedita al traffico di esseri umani, principalmente bambini utilizzati come schiavi sessuali, collegando l'organizzazione agli alti funzionari del Partito Democratico. La presunta organizzazione criminale avrebbe avuto come base un sottoscala di una pizzeria di Washington, vittima in seguito di un attacco da parte di un fanatico dell'Alt-Right convinto della verità della notizia.

La notizia ha avuto estremo risalto in Turchia dove è stata ripresa da numerose agenzie di informazioni di regime. Il Daily Dot ha teorizzato che questa notizia servisse per distrarre l'opinione pubblica dal recente scandalo dell'abuso su minori e sulla controversa legge riguardante il matrimonio dei bambini.

Gillin, Joshua (December 6, 2016). "How Pizzagate went from fake news to a real problem". PolitiFact.

Farhi, Paul (May 17, 2017). "A conspiratorial tale of murder, with Fox News at the center". The Washington Post.

Sozeri, Efe Karem (November 23, 2016). "How the alt-right's PizzaGate conspiracy hid real scandal in Turkey". The Daily Dot.

⁷⁴ Donald N. Jensen Peter B. Doran, Chaos as a strategy: Putin's "Promethean" Gamble, CEPA Report (11/2018)

3.1.2- Meme come *Grassroot action*: Occupy Wall Street e la rivoluzione egiziana

Shifman sottolinea come l'analisi del meme, inteso come strumento politica, non possa prescindere dalla definizione del suo ruolo nel processo di *citizen empowerment* che contraddistingue questo periodo storico.

L. Bennett ed A. Segerberg⁷⁵ identificano due strutture principali su cui si basano le azioni politiche collettive nel mondo digitale:

1. L'azione collettiva tradizionale, caratterizzata da un alto livello di organizzazione e da una identità di gruppo strutturata. In questo caso il web ha reso molto più semplice promuovere azioni collettive, senza per questo intervenire sulle modalità organizzative dell'era pre digitale: Greenpeace per esempio ha beneficiato largamente dell'azione politica digitale, in quanto le ha permesso di ampliare la sua rete di contatti, ma continuando a basarsi sulla sua struttura organizzativa "fisica".
2. L'azione collettiva basata su contenuti personalizzati condivisi grazie ai media network. Questa struttura si sviluppa grazie alla mutazione, tipica dell'era contemporanea, nelle interazioni sociali, ormai sempre meno basate sulle relazioni bilaterali tra individui sostituite dalle logiche dei social network.

È proprio in questa seconda struttura che i meme acquistano una importanza strategica; infatti con il passare del tempo le piattaforme tecnologiche diventano sempre più influenti anche per le organizzazioni tradizionali. I meme, insieme agli slogan, sono dei contenuti facilmente replicabili che stimolano le persone a prendere parte attiva nelle cause che sponsorizzano. Inoltre la loro estrema versatilità permette la creazione di infinite varianti stilistiche che possono essere adattate ad ogni tipologia di pubblico, garantendo la massima comprensione e diffusione.

Secondo Bennett e Segerberg dunque i meme sono dei collegamenti basilari tra la sfera personale e quella politica; essi si basano delle cornici condivise pronte alla personalizzazione, permettendo dunque ai cittadini di partecipare alla sfera pubblica, tramite azioni collettive, in cui riescono però a mantenere la loro individualità.

Numerosi sono gli esempi di questa tipologia di azione memetica; uno di questi è quello riferibile al movimento Occupy Wall Street, che ha stretto un forte legame con il mondo memetico.

Gli editors del magazine Adbusters, hanno prodotto un manifesto⁷⁶ in cui chiedevano ai lettori di contrastare ai messaggi stereotipati dei media tradizionali producendo dei contenuti parodistici, in stile "mock-advertisement".

⁷⁵ L. Bennett ed A. Segerberg, *The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*, Cambridge University Press, (2014)

⁷⁶ Kalle Lasn, *Culture Jam: The Uncooling of America*, Eagle Brook, 1999

K. Lasn, autrice del manifesto, è stata una delle prime attiviste del movimento Occupy ad utilizzare i meme come strumento di dissidenza, creando dei meme di risposta a quelli prodotti dalle multinazionali americane o dall'establishment politico.

Oltre che per le iniziative di Lasn, i meme sono stati spesso utilizzati dal movimento Occupy per diffondere contenuti di propaganda. Uno dei contenuti memetici più famosi del movimento è sicuramente l'immagine in cui una ballerina piroetta sul toro simbolo di Wall Street: questa immagine rispecchia



Ballerina piroetta sul toro simbolo di Wall Street
(<http://www.contramare.net/site/en/the-ballerina-and-the-blue-bra-femininity-in-recent-revolutionary-iconography-part-2/>)

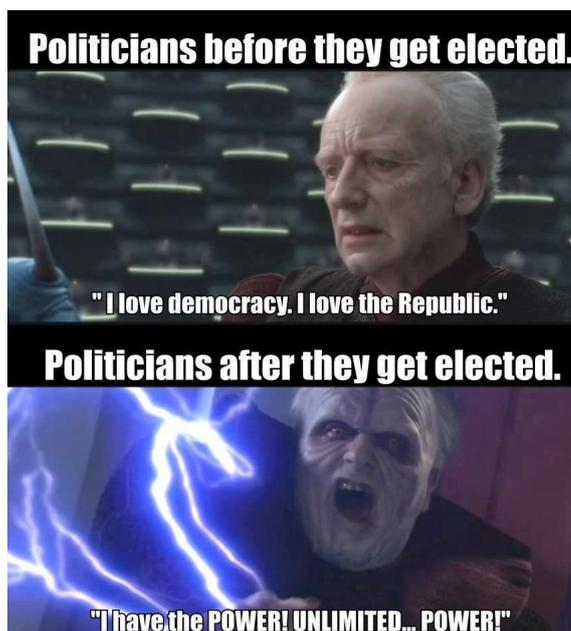
perfettamente l'idea alla base del pensiero di Lasn, secondo cui bisogna resistere alla propaganda dell'establishment sfruttando i simboli stessi del potere rivedendone però il significato: una sorta di Dadaismo del nuovo millennio.

I meme sono inoltre diventati uno degli strumenti principali con cui si è portata avanti la dialettica tra le varie opinioni all'interno del movimento: attraverso il repost, si affermano tesi, antitesi e si arriva ad una sintesi, tutto attraverso un dialogo visuale molto più immediato e comprensibile rispetto ai precedenti. Un esempio chiarificatore può essere la dialettica tra il meme "We are the 99 percent" (con il quale si vuole colpire la casta che gestisce il potere economico e politico dello stato) ed il "53 percent" meme (con il quale si vuole denunciare che solo il 53% degli americani paga le tasse, e che quindi gran parte degli indignati del 99% non hanno il diritto di lamentarsi).

Per quanto riguarda la dimensione ironica, Geniesa Tay delinea⁷⁷ i canoni attraverso cui la pop culture si integra col linguaggio memetico per una migliore trattazione delle tematiche politiche.

La pop culture, come già delineato nel capitolo precedente, rende la politica molto più approccioabile, creando una vera e propria piattaforma su cui gli individui possono comunicare il proprio pensiero politico in maniera divertente e gradevole per il grande pubblico.

Tay prende come caso di studio il meme di Star Wars in cui attraverso la figura di Luke Skywalker e Lord Palpatine si tende a rappresentare le due branche del discorso politico, quella vicina al popolo e quella vicina all'establishment.



Esempio di meme relativo a Star Wars
(<https://www.pinterest.it/pin/643733340464561484/>)

È chiaro che questa tipologia di discorso politico parta spesso da un singolo contenuto memetico e successivamente sia declinato in numerose varianti spesso molto diverse dall'originale matrice memetica; il principio che però lega i vari contenuti è quello esposto⁷⁸ dal sociologo Goffman e cioè la presenza di una dicotomia tra il *frontstage* e cioè la dimensione pubblica "ripulita e presentabile" del politico o dell'idea supportata ed il *backstage* che rappresenta l'area più privata in cui dare libero sfogo alle vere pulsioni alla base degli stessi.

I meme sono stati frequentemente utilizzati anche durante le primavere arabe⁷⁹; un esempio è *Tamaroud* (ribelle in egiziano), partito come una campagna Facebook per organizzare una protesta di massa nel

⁷⁷ Geniesa Tay, *Embracing LOLitics: Popular Culture, Online Political Humor, and Play* : a Thesis Submitted in Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Arts in Media and Communication, University of Canterbury (2012)

⁷⁸ Erving Goffman, *La vita quotidiana come rappresentazione*, Il Mulino, 1969

⁷⁹ Emanuelle Degli Esposti, *The new memes of the Egyptian revolution*, Arab Review

primo anniversario del regime di Morsi. Il meme *Tamaroud* è stato utilizzato nella sponsorizzazione della raccolta firme per la richiesta di libere elezioni organizzata dal gruppo. Molti attivisti lo hanno successivamente rielaborato e condiviso, creando immagini, video e canzoni e firmandosi come “*rebels*”. Questo è uno degli esempi di come i meme e la cultura internet abbiano ispirato e motivato una intera generazione di giovani egiziani organizzatisi su internet per contrastare il governo Morsi. Un secondo esempio di questa categoria memetica si è avuto sempre in Egitto ed ha avuto come protagonista le *reaction pic* provenienti dai Blockbuster americani, su cui sono stati inseriti gli slogan dei movimenti di protesta e gli indirizzi delle pagine Facebook a cui rivolgersi per saperne di più sulle proteste.

3.1.3- Meme come modalità di espressione e pubblica discussione

Il web si è trasformato da tempo in una grande arena per il discorso pubblico ed il meme è ormai riconosciuto come un efficace mezzo di diffusione delle idee; tra i numerosi esempi che potremmo considerare per analizzare questa ulteriore categoria, quello cinese è molto importante.

È importante considerare, infatti, che i meme ed i contenuti virali, nei regimi non democratici, permettono di creare nuove opportunità discorsive e garantiscono, almeno in parte, quella libertà tipica dei regimi democratici.

La Cina infatti è celebre per l'assertività della censura nell'impedire la diffusione di idee contrarie al regime, perpetrata attraverso il blocco di siti e parole chiave ritenute pericolose, la sorveglianza delle chat e dei blog, diventata ormai la normalità in questo paese.

La giustificazione che il governo fornisce per questa attività è quella di voler creare “una società armonizzata”⁸⁰, unita nei suoi ideali socialisti, e decisa a sopravvivere ad una società globale sempre più capitalista e lontana dai principi del socialismo.



River Crab Meme
(https://chinadigitaltimes.net/space/River_crab)



Carattere cinese creato dai netizens per definire il
Grass Mood Horse
(https://en.wikipedia.org/wiki/Grass_Mud_Horse#/media/File:Caonima_word-150x150.jpg)

Questa politica ha stimolato la fantasia degli utenti web cinesi che hanno inventato uno slang tipico del web per cercare di aggirare i controlli della censura e comunicare liberamente: per esempio, gli utenti cinesi vittime della censura hanno iniziato ad auto definirsi come “armonizzati”, tanto che il governo cinese ha inserito questa parola tra quelle oggetto di censura, proprio per evitare che questo concetto prendesse piede tra i suoi cittadini.

⁸⁰ L. Shifman: Memes in digital culture

I *netizen* cinesi hanno dunque dovuto trovare nuove modalità per definire questo concetto; una di queste è stata l'espressione "river crab" che è subito divenuto un meme visuale molto comune in tutta la Cina⁸¹.

Un altro meme divenuto famoso nell'internet cinese è il "grass mud horse", evoluto in risposta alla volontà del governo cinese di eliminare dal web tutti i contenuti pornografici, definiti come dannosi per i giovani cinesi. Queste tre parole, che in cinese sono pronunciate come una determinata pratica sessuale, sono state inserite anche in una canzone che ha aiutato a diffondere il meme, declinato successivamente in diverse forme, dalle foto ai video, a scritti ironici e dando origine ad un merchandising con cui mostrare al mondo la propria adesione alla protesta.

È chiaro che in Cina questa tipologia di meme è utilizzata come valvola di sfogo per la frustrazione e la rabbia nei confronti dell'opprimente regime autoritario; similmente alla Cina anche nelle primavere arabe i meme hanno assunto questo significato⁸².

In Egitto per esempio, durante il periodo delle rivoluzioni, è diventato popolare il meme "The Guy Behind Omar Suleiman" che raffigurava una raffigurazione parodistica di Souleiman con dietro una guardia del corpo estremamente seria e guardinga.

In Libia invece, sebbene la diffusione di internet sia inferiore rispetto a quella di altri paesi, i meme sono comunque estremamente diffusi: uno di questi prende spunto dalle esternazioni del conduttore televisivo



The guy behind Soliman
(<https://knowyourmeme.com/photos/102532-the-guy-behind-omar-soliman>)



#EpicLibyanMan meme
(<http://sallyenwilliams.blogspot.com/2011/04/epic-libyan-man-libya-anti-gaddafi.html>)

pro Gheddafi, Musa Ibrahim, che ha manifestato il suo orgoglio nazionale brandendo un AK47 di fronte al popolo libico; le rielaborazioni di questa immagine sono state molteplici, tutte accomunate dall'hashtag #EpicLibyanMan.

Altri meme, spesso critici nei confronti dei regimi, si sono avuti in Barhain, Arabia Saudita, Siria (dove Bashar Al-Assad è stato spesso vittima di meme provocatori).

⁸¹ C. Rea, Spoofing culture on the Chinese internet, in *Humor in Chinese life and letters: modern and contemporary approaches*, di J. Milner Davis & J. Chey, Hong Kong University Press

⁸² <https://www.theguardian.com/commentisfree/2012/apr/20/middle-east-memes-guide>

In questo caso è chiaro che i meme sono stati un potente mezzo per far sì che l'opinione pubblica internazionale acquisisca la consapevolezza della situazione mediorientale. In Siria per esempio si ironizzava sui lealisti del regime, che non insorgevano quando vedevano i protestanti torturati o repressi nel sangue mentre si indignavano per le immagini relative a presunti attacchi terroristici di matrice antagonista.



Scambio di Tweet tra Iran ed Israele

Anche Israele ha da tempo compreso l'importanza della propaganda internet; molto famoso è l'episodio⁸³ in cui l'ambasciata israeliana in USA ha risposto all'ennesimo tweet provocatorio del governo iraniano con un meme che è poi stato retwittato da circa 32 mila persone, riuscendo a dare risalto alle istanze israeliane in un momento in cui, la discussione sull'accordo nucleare Iran-Usa, aveva contribuito a peggiorare la percezione che l'opinione pubblica aveva di Israele.

Anche il fake è riconducibile a questa tipologia memetica, soprattutto se considerato come critica satirica alle logiche di potere tipiche della società capitalistica.

Israele ha iniziato da tempo ad elaborare strategie di contrasto a questa nuova dimensione di battaglia, specificamente telematica, organizzando una apposita divisione nell'IMF che si occupa di fornire alla stampa internazionale la versione israeliana relativa alle accuse lanciate dai Palestinesi. In questo modo hanno efficacemente contrastato la narrativa palestinese, estremamente accreditata nell'opinione pubblica

⁸³ Israel trolls Iran on Twitter with 'Mean Girls' meme - Israel News - Haaretz.com

internazionale, che dipingeva Israele come uno stato criminale che attaccava indistintamente militari e civili⁸⁴.

Tra le categorie del fake individuate da Deseriis⁸⁵ all'interno della tradizione del *Culture Jamming*, quella più aderente alla dimensione memetica è la terza, definita dall'autore come "il falso mitopoietico".

Per *Culture Jamming* si intende la decostruzione dei prodotti dell'industria mediatica attraverso l'utilizzo della tecnica del *Detournement*, che consiste nella modificazione del contesto abituale delle immagini, i cui simboli verranno utilizzati in un diverso contesto semantico dove il loro significato risulterà totalmente capovolto.

Questa azione sottostà alla volontà di criticare la società ed il suo sistema economico attraverso lo stravolgimento del suo apparato ideologico-pubblicitario. Queste pratiche derivano dalle azioni di disturbo culturale tipiche dei situazionisti.

La categoria del falso mitopoietico, individuata da Deseriis è dunque a metà tra la memetica intesa come modalità di espressione-discussione e la *Grassroot action*, poiché si fonda sull'ambizione di creare una vera e propria comunità che condivide miti, identità e simboli, e che si esprime attraverso la manipolazione dei media e performance di gruppo.

L'Alt-Right ed il populismo in generale, hanno utilizzato la tradizionale azione del *Culture Jamming*, consistente nel ribaltamento del discorso ufficiale diffuso dai media dell'establishment, per impostare il loro discorso politico.

Anche in questo caso i bersagli principali degli attacchi perpetrati dai Troll e dall'Alt-Right sono i media definiti come di parte e l'establishment politico in generale. L'obiettivo principale di queste azioni è quello di cortocircuitare il sistema di informazione e ridicolizzare le opinioni divergenti attraverso meme e fake news che forniscono una contronarrazione dei principali fatti di cronaca.

Ciò che rende questa azione ancora più importante è l'ingente numero di attori che producono questi contenuti, contribuendo a rendere il discorso pubblico infruttuoso e fuorviante, dominato dal nonsenso e minacciando di conseguenza i principali assetti democratici.

Anche il Time ha trattato questo argomento, e considera⁸⁶ il trolling come la nuova frontiera dell'attivismo politico Alt-Right, basato sul valore dell'insulto, sul nichilismo e sull'alterazione della sfera pubblica dei media.

⁸⁴ D. Patrikarakos, *War in 140 Characters: How Social Media Is Reshaping Conflict in the Twenty-First Century*, Basic Books (2017)

⁸⁵ M. Deseriis, *The faker as producer*, in DeLaure et al. "Culture Jamming: activism and the art of cultural resistance. NYU press (2017)

⁸⁶ <http://time.com/4457110/internet-trolls/>

3.2- Il meme politico è di destra?

Seguendo la teoria di Deseriis non possiamo che chiederci se il meme sia uno strumento utilizzabile solo dalle destre, soprattutto se consideriamo le sue frange più estreme.

Lo slogan “The Left can’t meme⁸⁷”, cavallo di battaglia dell’alt-right ed estremamente utilizzato negli ambienti della cultura internet farebbe presupporre la correttezza di questa ipotesi.

I partiti di sinistra, infatti, sia per le tematiche affrontate che per l’approccio alla comunicazione con l’elettorato, non sembrano essere il soggetto designato all’utilizzo di questa forma di comunicazione; questo a causa degli inflessibili principi morali alla base delle sue ideologie, che rendono inefficace il ricorso al meme, di per se provocatorio e dissacrante.

Questi partiti dunque, non sembrano essere ricettivi ed interessati a questa nuova frontiera comunicativa; se dobbiamo dunque ricercare qualche traccia memetica nella propaganda di sinistra non possiamo che rivolgerci all’azione degli elettori e dei simpatizzanti, sicuramente meno legati ai vincoli morali-istituzionali che tipici dei partiti.

Il Web ospita numerosi esempi, alcuni di discreta qualità, di memi di sinistra.

Spesso questi memi sono prodotti da pagine Facebook, dichiaratamente di sinistra, all’interno delle quali gli utenti discutono di politica e deridono la destra. Molti di queste pagine hanno un nome che ripropone una reaction che può essere usata nelle discussioni su Facebook (come per esempio “*Sounds like Conservatives are the Snowflakes but ok*”⁸⁸); l’utilizzo di vere e proprie matrioske di nomi di gruppi con cui dar vita a commenti di senso compiuto creati apposta per insultare i Troll di destra, è effettivamente un trend tipico della sinistra.

La sinistra internazionale dunque, seppur ha iniziato a rispondere all’Alt-Right utilizzando i suoi stessi strumenti, non è riuscita ad emergere come la principale forza politica utilizzatrice della memetica nella sua azione di propaganda. Solo l’Alt-Right è stata capace di mettere a servizio il meme più importante della cultura internet facendolo diventare il simbolo di una specifica ideologia politica.

La differenza di fondo nella concezione dell’etica tra le due correnti politiche rimane lo scoglio più importante che impedisce alla sinistra di utilizzare al meglio l’ironia memetica: solo la destra è ad oggi capace di sfidare apertamente i tabù della società, mentre la sinistra liberale non è ancora capace di distaccarsi da quel politically correct che continua ad essere il suo cavallo di battaglia.

⁸⁷ “The Left Can’t Meme” è un’espressione tipicamente usata per criticare i meme politici creati dagli utenti di Internet di sinistra e ritenuti come non ironici o forzati. Si crede che questa espressione sia nata su /pol/, una board del forum 4Chan, ed è salita alla ribalta durante le Elezioni presidenziali degli Stati Uniti del 2016.

<https://knowyourmeme.com/memes/the-left-cant-meme>

⁸⁸ <https://www.facebook.com/conservativesnowflakesok/>

Anche la stratificazione ironica⁸⁹ del meme è un elemento che sfavorisce l'utilizzo di questo strumento da parte della sinistra: di solito infatti quest'ultima, proprio a causa del suo bisogno di essere politically correct, necessita un destinatario definito per i suoi meme, non permettendo la stratificazione ironica che rende il meme apprezzabile per la comunità autistica del web.

Il meme di sinistra insomma, può essere compreso da tutti, snaturando ciò che di più bello può offrire, ossia il suo mutevole significato.

J. Wilson e R. Miller considerano⁹⁰ che l'ambiguità di fondo del meme permetta all'Alt-Right di inoculare nel discorso politico contenuti fascisti senza esserne effettivamente responsabili poiché si è sempre incerti sul suo grado di ironia.

Questo concetto diventa pericoloso se si considera il meme come una forma di comunicazione visuale, in quanto, come tutte queste forme di comunicazione, esso risulta essere più impositivo rispetto alla parola scritta e stimola meno le capacità di discernimento dell'individuo, mettendolo di fronte ad un concetto che non può controbattere.

Questo carattere impositivo si ritrova per esempio nei *metameme*⁹¹ come *Harambe* e *Loss* la cui stratificazione è così complessa che trascende il significato stesso divenendo puro significante (e dunque matrice a sua volta di nuovi meme da esso derivati).

Questi meme sono dunque molto pericolosi poiché possono assumere una moltitudine di significati schermandosi dietro l'apparente nonsense dal quale provengono. Un esempio può essere il meme di Pepe, che è considerabile sia come il re dei meme ma anche come simbolo di odio dell'estrema destra.

La comunità autistica ha vissuto un lungo periodo di compiacimento quando i media hanno iniziato a considerare Pepe come un simbolo di odio razziale, e hanno continuato a supportare questa idea che non faceva altro che allontanare la popolazione *normie* dal significato più vero del meme stesso. È stata la ricerca del significato intrinseco di Pepe da parte dei media a rigenerare la popolarità dello stesso, che è diventato ormai solo una manifestazione di ostilità e noncuranza grazie alla quale il trolling continua finché l'opinione pubblica mainstream continuerà a chiedersi quale sia il vero significato del meme.

È naturale che se questo gioco viene lasciato in mano all'Alt-Right il pericolo di diffusione di messaggi di odio antidemocratico sarà molto più fondato.

⁸⁹ Con "stratificazione memetica" si intende la stratificazione dei livelli di ironia che rendono l'affermazione o il concetto esplicitato dal meme sempre più equivoco, in quanto se lo strato uno di ironia prevede una stretta adesione al concetto descritto (per esempio un meme che diffonde il concetto: "Trump è fascista"), il secondo strato prevede lo sfottò relativo alla categoria di persone che condividono memi riguardanti il concetto in questione. Un terzo strato di ironia può prendere in giro coloro che prendono in giro quelli che condividono memi riguardanti la tendenza fascista di Trump e così via. Questa continua addizione di diversi livelli di ironia genera una ambiguità di fondo che mal si confà alla retorica di sinistra.

⁹⁰ J. Wilson & R. Miller, *The Ambivalent Internet: Mischief, Oddity, and Antagonism Online*, Polity, (2017)

⁹¹ Letteralmente il MetaMeme è un meme sui meme; uno strato sopra il meme soggetto dello stesso. Spesso viene definito anche Meme Trascendente.

L'Italia però si distanzia da questo trend internazionale, poiché nel nostro paese il fenomeno sembra essersi sviluppato diversamente.

Il nostro panorama politico è in parte diverso da quello internazionale, infatti lo scontro tra destra e sinistra è meno importante nell'opinione pubblica rispetto a quello tra forze dell'establishment e forze anti-establishment. I partiti di destra e di sinistra, oltre che i movimenti che si dichiarano immuni a queste classificazioni, sono presenti in entrambe le fazioni. In questo panorama il ricorso alla memetica sembra essere bipartisan, seppur con significative variazioni riguardanti il soggetto e l'oggetto della comunicazione: se per quanto riguarda le forze dell'establishment la memetica è utilizzata maggiormente dal suo elettorato di riferimento, sempre meno legato alle logiche di partito; per le forze anti-establishment sono gli stessi leader politici a creare e diffondere questi contenuti memetici.

Manifestazioni di questa tendenza memetica, nella fazione pro-establishment, la ritroviamo all'interno di numerose pagine Facebook di meme, come "Il comitato di conciliazione", "Palazzo Keegee", "La sinistra che odia", ed all'interno di diversi gruppi e pagine di divulgazione come "Socialisti Gaudenti", "Hipster Democratici", "Comitato Ventotene", "Gli Eurocrati".

Al contrario delle pagine Facebook di sinistra, quelle italiane producono spesso contenuti con più di uno strato di ironia, disattendendo spesso quel codice di condotta politicamente corretto tipico dei partiti di sinistra. L'insulto, il trolling sono spesso utilizzati dai frequentatori di questi gruppi e pagine, che in alcuni casi ricorrono anche al black humor.

Nella fazione anti-establishment invece, sono spesso i partiti o i politici che utilizzano questa tipologia di comunicazione per acquisire consensi, cercando in un certo senso di replicare il successo ottenuto da Trump nelle elezioni americane.

Il Movimento 5 Stelle ha sempre utilizzato una comunicazione studiata per raggiungere la massima diffusione, infatti le immagini memetiche proposte dal partito sono molto spesso con un singolo strato di ironia o direttamente non ironiche; per quanto riguarda la Lega invece, lo stile comunicativo mantenuto da Salvini è più aggressivo rispetto a quello dei 5 Stelle e verrà descritto approfonditamente nel sesto capitolo; la Meloni, infine, ha deciso di puntare su una comunicazione memetica multistrato come approfondiremo nel sesto capitolo.

Capitolo 4

Il caso concreto: 4Chan.org ed campi di battaglia delle nuove Culture Wars

Per comprendere al meglio tutti gli aspetti della comunità Authentic, non possiamo esimerci dall'analizzare il luogo d'incontro virtuale più popolare per questa comunità: 4Chan.

I forum come questo hanno rappresentato l'ambiente ideale per lo sviluppo di una subcultura specifica e strutturata, ma nonostante questo enormemente diffusa su tutto il pianeta.

Le Culture Wars si sono evolute assieme alla tecnologia, trovando nell'internet un nuovo spazio per la loro genesi e sviluppo, riuscendo infine a trascendere dalla dimensione digitale e ad avere importanti ricadute nel mondo reale.

Il meme diventa, dunque, sia arma digitale che manifesto ideologico, interagendo con gli utenti di internet ed innescando una serie di dibattiti sulla politica e sui costumi sociali, portando spesso alla nascita di vere e proprie correnti di pensiero che subiscono una costante trasformazione grazie a contributi anonimi di utenti qualunque, sempre meno interessati al riconoscimento individuale quanto al messaggio in quanto tale.

4.1- Nascita, sviluppo e derive di 4Chan

4Chan è un internet *imageboard*⁹² forum in lingua inglese nato il 1 ottobre del 2003, che fornisce agli utenti la possibilità di poter interagire in modo anonimo creando nuove discussioni o prendendo parte a quelle già presenti.

Naturalmente l'anonimato è garantito solo tra gli utenti, mentre moderatori ed autorità possono ricondurre i vari post allo stesso utente utilizzando Tripcodes e Poster IDs che permettono di verificare la pseudo identità degli users, assegnando lo stesso ID ai post riconducibili allo stesso individuo (grazie all'incrocio tra i dati forniti dai cookies e dall'indirizzo IP)

Il sito è organizzato e diviso in diverse *Boards*, ovvero bacheche organizzate per contenuto, ognuna con le proprie guidelines.

All'inizio il forum era frequentato quasi unicamente da estimatori di *Anime* e *Manga* giapponesi e conteneva principalmente discussioni inerenti al mondo *Otaku*⁹³, successivamente però la sua popolarità è accresciuta in modo esponenziale arrivando a trattare una grande varietà di temi, dai videogame alla politica ed allo sport.

⁹² Un' *imageboard*, detta anche **chan* come abbreviazione di *channel* (IT: canale), è un tipo di sito Internet basato sulla pubblicazione di immagini da parte dei propri utenti.

⁹³ Giovane dedito in maniera ossessiva a una particolare attività, hobby o interesse (spec. fumetti, cartoni animati, videogiochi e computer).

Questo forum è il principale luogo di ritrovo per la comunità Autistica ed è anche il luogo che ha dato i natali ad Anonymous⁹⁴ ed al progetto Chanology⁹⁵.

Il sito è nato grazie a Christopher Poole, il quale intendeva creare un forum simile a 2Chan, un imageboard giapponese incentrato sulla comunità Otaku e sulla cultura giapponese in generale.

Dal 2003 al 2008 il sito ha accresciuto la sua popolarità in maniera imponente, venendo ampliato con l'aggiunta di diverse boards anche non inerenti al disegno originale.

Durante tutto il percorso di accrescimento, 4Chan si è costantemente trovato a dover fronteggiare problemi di razzismo e violenza verbale, che hanno portato alla chiusura o alla rielaborazione di molte delle sue board originarie.

Nel 2015 dopo il *Gamergate* il sito è stato venduto ad Hiroyuki Nishimura, amministratore di 2channel, ed è entrato in un lungo periodo di difficoltà economiche dovute alla sua reputazione controversa che rendeva difficile reperire degli advertisers disposti ad investirci. Questo periodo è culminato nella divisione del forum in due domini differenti, 4chan, che ha iniziato ad ospitare solo le boards *NSFW* del sito e 4Channel che ospita le boards meno controverse.

Tra le boards più interessanti ed attinenti a questo elaborato, la più importante è sicuramente /pol/, la board di discussione politica di 4Chan.

Pol è stata creata nel 2011 e la sua mission è "discussion of news, world events, political issues, and other related topics"⁹⁶.

Questa board deriva da /New/, chiusa per l'enorme quantità di discussioni di stampo razzista, nata invece per discutere dei principali fatti di cronaca.

Al suo interno sono state ideate le principali campagne antifemministe, omofobe, ed anti-arabe presenti sul web e, dal 2016, gli utenti di Pol hanno supportato la campagna presidenziale di Donald Trump, dando origine a quella che poi verrà definita come la Great Meme War.

Oltre 4Chan, altri forum molto utilizzati dalla comunità Autistica hanno contribuito allo sviluppo della accezione politica del meme, ma sempre in maniera minore rispetto a /pol/ che ha dato origine alle principali iniziative di trolling e supporto politico dell'internet in generale.

⁹⁴ Dewey, Caitlin (September 25, 2014). "Absolutely everything you need to know to understand 4chan, the Internet's own bogeyman". The Washington Post. Retrieved October 20, 2016.

⁹⁵ Movimento di protesta contro le pratiche della chiesa di Scientology formalmente creato dai membri di Anonymous, il progetto è nato in risposta al tentativo di Scientology del 2009 di eliminare da internet tutti i riferimenti ad una intervista a Tom Cruise, famoso adepto del credo.

<https://knowyourmeme.com/memes/events/project-chanology>

⁹⁶ <http://boards.4chan.org/pol/>

Uno dei siti che ha contribuito all'evoluzione della memetica, anche dal punto di vista politico, è Reddit⁹⁷, un *bulletin board system*⁹⁸ in cui gli utenti possono interagire tra loro attraverso nuovi post o interagendo con quelli già presenti, grazie al sistema *upvote/downvote*, che porta gli utenti a decidere la gerarchia dei post/commenti in base all'indice di gradimento espresso dalla comunità.

In questo caso però gli utenti devono essere registrati, quindi viene meno il requisito dell'anonimato necessario alla creazione ed alla diffusione del meme.

L'anonimato debole che viene garantito dal nickname obbligatorio rende più controllabile il traffico del sito, che in questo modo non fornisce la stessa libertà contenutistica garantita agli utenti di 4Chan.

Reddit viene considerato da parte della comunità autistica come una versione *normie* di 4Chan, popolata da pseudo-intellettuali e politically correct users⁹⁹

Altro sito, in questo caso diretto discendente di 4Chan è 8Chan¹⁰⁰, spesso citato come contributore allo sviluppo della memetica.

Esso è imageboard website che deve la sua popolarità alla maggiore libertà espressiva garantita agli utenti rispetto a quella garantita da 4Chan; il suo ideatore, Frederick Brennan, definisce il forum come una "free-speech-friendly alternative"¹⁰¹ rispetto all'autoritarismo dei moderatori di 4Chan.

Il forum ha dato il suo importante contributo in alcune delle principali controversie nate dall'internet negli ultimi anni tra cui il Gamergate, lo Swatting¹⁰², la campagna presidenziale di Trump del 2016, il QAnon¹⁰³, ma non è riuscito a superare in popolarità il suo predecessore.

È importante sottolineare che gli utenti di 4Chan, soprattutto se frequentatori di /pol/, considerano 8Chan come un *honeypot* (una trappola per hacker) creato dall'FBI per controllare l'attività degli utenti bannati da 4Chan.¹⁰⁴

⁹⁷ <https://www.reddit.com/>

⁹⁸ Termine che rimanda al classico BBS utilizzato negli anni 70 per connettere diversi computer e permettere il reciproco scambio di dati e comunicazioni prima dell'avvento dell'internet. Oggi il termine è utilizzato per indicare i forum o i newsgroup presenti su internet.

⁹⁹ <https://encyclopediadramatica.rs/Reddit>

¹⁰⁰ <https://8ch.net/>

¹⁰¹ <https://arstechnica.com/information-technology/2015/03/full-transcript-ars-interviews-8chan-founder-fredrick-brennan/>

¹⁰² Lo swatting è l'atto di raggirare i servizi di emergenza (anche simulando di essere un operatore di un altro servizio di emergenza) per inviare unità di emergenza in un luogo preciso basandosi sulla falsa segnalazione di un incidente critico in corso

¹⁰³ Teoria cospirazionista dell'Alt-Right che presuppone l'esistenza di un presunto stato ombra che agisce contro il presidente Trump ed i suoi supporters; diretto successore del Pizzagate

¹⁰⁴ <https://encyclopediadramatica.rs/8chan>

4.2- /pol/, la board politica di 4Chan

Come precedentemente accennato, /pol/ è la board più interessante a proposito del rapporto tra meme e politica; il suo contributo è stato centrale nella campagna elettorale di Trump nel 2016 ed è uno dei fori virtuali più attivi nella discussione politica online.

/pol/ è diventato un importante centro di discussione per utenti di tutto il mondo, dando spazio anche alle frange più estreme del panorama politico contemporaneo.

Questi movimenti hanno trovato terreno fertile in un ambiente in cui l'anonimato e la libertà di espressione sembrano essere i principali valori garantiti, riuscendo ad organizzarsi e a coordinare azioni di propaganda. Un esempio di ciò è sicuramente la nascita e lo sviluppo del movimento Alt-Right proprio su /pol/ che, essendo molto più libera rispetto alle altre board del sito, tollera anche la condivisione di contenuti di tipo xenofobo, inneggianti al conservatorismo sociale e di incitamento all'odio.

Hine, Onaolapo et al hanno studiato questo fenomeno, portando a compimento l'unico studio¹⁰⁵ per ora esistente su questa realtà.

Attraverso l'analisi multipolare di questo fenomeno, i ricercatori sono riusciti a caratterizzare gli utenti per nazionalità, per ricorso all'incitamento all'odio, per contenuto e per assertività di risposta, grazie allo studio di un campione statistico di circa 8 milioni di post, raccolti in circa due mesi e mezzo di ricerca nel periodo da agosto ad ottobre 2016.

Dai dati si evince che /pol/ è la più attiva tra le board considerate nello studio, questo grazie anche alla moderazione più accomodante, che rende /pol/ la board più *politically incorrect* di tutto 4Chan: questo dimostra la grossa attenzione che la comunità memer riserva alla politica.

Grazie alla geolocalizzazione degli indirizzi IP, (che permette a qualunque utente di visualizzare la nazionalità di chi risponde al thread o di chi lo crea) è inoltre stato possibile ordinare il numero di nuovi thread presenti su /pol/ per nazionalità, normalizzando il dato grazie alla percentuale di popolazione con accesso ad internet per ciascuna nazione, potendo così creare una classifica delle popolazioni che frequentano attivamente la board.

Dalla lettura dei dati possiamo notare come tutto il cosiddetto *blocco occidentale* sia molto attivo su /pol/, con particolare riferimento agli Stati Uniti, al Canada, ai paesi del nord Europa (tra cui spicca la Finlandia). Anche Nuova Zelanda e Australia sono estremamente attive nell'attività di posting, sottolineando la predominanza dei paesi anglofoni nella classifica, ma a ciò si affianca anche la forte presenza di paesi sud europei e dell'est Europa.

¹⁰⁵Hine, Onaolapo, De Cristofaro, Kourtellis, Leontiadis, Samaras, Stringhini, Blackburn; Kek, Cucks, and God Emperor Trump: A Measurement Study of 4chan's Politically Incorrect Forum and Its Effects on the Web; University College London, 2016

Tutto questo dimostra come effettivamente /pol/ sia una realtà transnazionale, dove utenti di diversi paesi, con diversi scenari politici, si confrontano liberamente in un luogo scarsamente moderato, spesso attraverso lo scambio di contenuti memetici.

I moderatori sono comunque presenti nella board, tanto che /pol/ mantiene il più alto tasso di thread eliminate per violazione delle regole di comportamento tra quelle esaminate, con un rapporto, in media, di 20 thread eliminate ogni 7 archiviate. Un dato sicuramente interessante è il fatto che spesso le thread eliminate siano quelle di maggiore successo, che inevitabilmente attraggono il maggior numero di user e che sovente degenerano in hate speech e discriminazione razziale. Spesso queste discussioni sono create da utenti definiti *rare flag* e cioè provenienti da paesi scarsamente presenti su 4Chan, mentre thread generati da utenti turchi o israeliani sono più frequentemente vittima di trolling e banning. Naturalmente l'hate speech è più comune in utenti di determinate nazioni (come Cina, Bahamas e Cipro) mentre i più rispettosi risultano essere gli indonesiani ed i paesi arabi.

Gli utenti, tracciabili statisticamente grazie ai Tripcodes, spesso interagiscono solo una volta all'interno dei post mentre circa il 17% dei Tripcodes tracciati si ripete all'interno del thread. Questo ci fa capire che all'interno /pol/ le discussioni coinvolgono numerosi utenti che sono in grado di rispondere o alla domanda iniziale o direttamente alle risposte successive grazie alla possibilità di includere un rimando a quest'ultime all'interno del proprio commento.

Un altro dato interessante sono i link a risorse esterne al sito (come blogs, siti di informazione e Youtube): se i siti più visitati sono, in ordine, Youtube, Wikipedia e Twitter, quelli che appaiono subito dopo sono siti e risorse dichiaratamente vicine al movimento Alt-Right come Breitbart o DonaldjTrump.com. È dunque interessante sottolineare come alcuni dei principali siti di news a livello mondiale come CNN news o The Guardian siano ben al di sotto dei primi 10 siti menzionati nelle thread, questo dato è rappresentativo della effettiva polarizzazione delle opinioni presenti su /pol/.

Per quanto riguarda la memetica in particolare, questa ricerca stabilisce che /pol/ sia un enorme serbatoio di meme e contenuti originali, dato che più del 45% delle immagini postate (1.003.785 su 2.210.972) nel periodo di riferimento non sono repost di contenuti già presenti su altre fonti.

Naturalmente il meme per essere definito tale deve essere repostato, e dai dati risulta che su oltre un milione di immagini postate su /pol/ durante i due mesi e mezzo di campionamento, il 75% vengono riutilizzate solo una volta, mentre il 95% viene repostato al massimo 5 volte. Questo significa che solo una piccola percentuale di immagini viene elevato a rango di *successful memes*; ai tempi della ricerca (2016) le principali trending Images erano meme riguardanti Pepe the Frog.

Successivamente la ricerca si focalizza sull'identificazione degli argomenti più popolari per gli utenti in base alla loro nazionalità, individuando la presenza di un fenomeno di *clustering* basato sui temi e le parole più utilizzate.

Sono dunque presenti dei “blocchi geopolitici” su /pol/, all'interno dei quali i temi e i termini utilizzati non differiscono in maniera rilevante; i principali cluster presenti sono:

- USA, Canada, Indonesia e Giappone
- Messico, America del Sud
- Europa occidentale, Polonia, Romania, Bulgaria, Australia, Nuova Zelanda
- Ex Jugoslavia, Russia
- Nord Africa, India, Pakistan
- Turchia, Israele, Siria

Dunque possiamo prevedere la prevalenza di determinate tematiche all'interno dei post creati da utenti appartenenti a specifici paesi.

Un'ultima evidenza emersa dalla ricerca è la presenza di vere e proprie azioni, coordinate e pianificate all'interno del forum, per la distruzione della comunità relativa al sito che si vuole attaccare. Per colpire i vari bersagli, gli users di /pol/ spesso intasano il sito/post/video con commenti dispregiativi che hanno come obiettivo il sito stesso o i suoi frequentatori spesso accompagnato dal trolling.

Questo ci permette di comprendere la portata di questo fenomeno e la rilevanza di queste azioni all'interno della definizione dei trending topics del periodo di riferimento.

Grazie ai Raids di 4Chan, parte dei video di YouTube oggetto degli attacchi sperimenta un picco di attività, che in futuro non sarà più in grado di raggiungere. Questo dimostra come effettivamente YouTube sia uno dei siti maggiormente vittima di questi raids, seguito da Twitter.

4.2.1 He will not divide us, la potenza dei raid di /pol/.

Per dimostrare quanto possa essere potente una iniziativa presa su questo forum, possiamo descrivere uno dei fatti di cronaca americana più rappresentativi del 2017 (e riportato anche da siti italiani come Il Post¹⁰⁶ e Vice Italia¹⁰⁷), in cui gli utenti di /pol/ hanno messo in campo tutte le loro risorse soltanto per poter *trollare* un personaggio famoso con idee politiche differenti dalle loro.

Il raid (uno dei più lunghi) nato su 4Chan, era una rappresaglia nei confronti di una iniziativa artistica ideata dall'attore Shia LaBeouf, forte contestatore di Donald Trump, posizionata all'esterno del MOMI a New York.

LaBeouf infatti aveva piazzato una telecamera fissa all'esterno del museo newyorkese, che sarebbe stata utilizzata per riprendere gli eventuali visitatori resisi disponibili a ripetere il mantra "He will not divide us" come atto di protesta nei confronti dell'insediamento del nuovo presidente americano, venendo successivamente trasmessi in diretta continuativa sul sito hewillnotdivideus.us.

Il progetto sarebbe dovuto durare quanto il mandato presidenziale di Trump ma, a causa di problemi di ordine pubblico è stato dismesso dopo pochissime settimane.

Infatti gli utenti di /pol/, dichiaratamente vicini a Trump, non hanno gradito l'attacco dell'attore nei confronti del loro candidato presidenziale e dopo pochissimo tempo dalla partenza dell'iniziativa, sul forum iniziarono a comparire insulti contro l'attore e strategie per boicottare l'iniziativa.

L'inizio del Raid si ebbe con l'infiltrazione di Troll tra i turisti del MOMI che pronunciavano frasi di sostegno nei confronti del presidente; questo portò a dei tafferugli che condussero all'arresto dello stesso LaBeouf per aggressione ad uno dei contestatori. Il progetto venne dunque cancellato dal MOMI nel febbraio del 2017¹⁰⁸.

Lo stesso progetto fu riproposto ad Albuquerque e successivamente interrotto di nuovo dai contestatori.

LaBeouf, decise allora di modificare la portata del suo progetto, piazzando una bandiera su cui era stato stampato il suo motto in un luogo sconosciuto, ripresa da una telecamera fissa.

Gli user di /pol/ decisero allora di ricorrere a tecniche sofisticate per poter scoprire la posizione della bandiera, infatti, come dichiarato dagli articoli giornalistici dell'epoca, vennero proposte diverse alternative tra cui: l'analisi della posizione del Sole, l'uso di calcoli trigonometrici sulla base dell'ombra proiettata dalla bandiera e il tracking sui social network degli spostamenti di LaBeouf.

¹⁰⁶ <https://www.ilpost.it/2017/03/28/shia-labeouf-troll-trump/>

¹⁰⁷ <https://motherboard.vice.com/it/article/wnkz7q/come-4chan-ha-individuato-il-luogo-segreto-del-livestream-di-shia-labeouf-contro-trump>

¹⁰⁸ https://twitter.com/MovingImageNYC/status/830060954918477826?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E830060954918477826&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.ilpost.it%2F2017%2F03%2F28%2Fshia-labeouf-troll-trump%2F

Combinando queste tecniche sono riusciti a risalire ad una cittadina nel Tennessee (Greenville) in cui era probabile fosse stata piazzata l'installazione.

La conferma arrivò dal tracking della posizione dell'attore, che si era registrato in quella cittadina proprio nel periodo di partenza della iniziativa.

Dopo lo studio della posizione delle stelle nella inquadratura e grazie ad un tweet dell'attore mandato da un ristorante della zona, i Troll sono arrivati ad individuare più precisamente l'aria, circoscrivendola a pochi chilometri all'esterno della cittadina.

La presenza sul forum di un abitante della zona, ha permesso agli utenti di individuare la bandiera grazie all'utilizzo del clacson della macchina del suddetto abitante che, girando la zona col suo furgone in cerca della bandiera, è rimasto in contatto con gli altri user del forum fin quando proprio il clacson non si è sentito chiaramente nel video; gli user hanno chiesto dunque all'abitante della zona di pubblicare le sue coordinate e di rubare la bandiera, sostituita da un cappello rosso di Trump.

Shia LaBeouf ha provato a replicare questa iniziativa più volte, (Liverpool, Londra, Nantes) rendendo sempre più difficile determinare la posizione della bandiera, non riuscendo però ad evitare le azioni di sabotaggio da parte della comunità di /pol/¹⁰⁹.

Questo raid ci permette di comprendere la pericolosità e la complessità delle risorse messe in atto dai frequentatori di questa piattaforma.

Abbiamo già visto che 4Chan è responsabile della nascita e della diffusione di numerose fake news, ora sappiamo che le azioni della community hanno anche implicazioni pratiche nel mondo reale; risulta dunque più semplice immaginare l'entità del supporto che la comunità Autistica ha garantito alla campagna elettorale di Trump.

Altra iniziativa rimarchevole ad opera della community è l'invenzione di un vero e proprio stato fittizio di nome Kekistan che è balzato all'onore delle cronache italiane per il legame che sembra essersi creato tra quest'ultimo, la comunità Autistica italiana ed il partito di Matteo Salvini.

¹⁰⁹ <https://knowyourmeme.com/memes/he-will-not-divide-us>

Capitolo 5

Il caso concreto: il Kekistan, tra ironia ed Alt-Right

Il 24 febbraio 2018, al comizio milanese di Matteo Salvini è comparsa una bandiera appartenente allo stato fittizio del Kekistan: la bandiera, che nei simboli era facilmente accostabile all'iconografia nazista delle svastiche, ha portato i media italiani ad approfondire il fenomeno portando però a definizioni errate, che hanno confuso la realtà col meme, il trolling con il neonazismo.

Cos'è dunque il Kekistan, e come ha influito sul contesto politico nazionale e globale in questi anni?

5.1 Il Kekistan, diffusione di un meme strutturato

Il Kekistan è uno Stato fittizio apparso sulla board /int/ di 4Chan nel 2015, trasformatosi nel tempo in meme ed in un movimento politico online con l'obiettivo di irridere l'intero sistema politico americano.



Bandiera del Kekistan

Secondo Ian Miles Cheong, giornalista esperto di cultura internet, il nome deriva dall'unione della parola Kek e del suffisso -stan che in arabo è spesso utilizzato per definire gli stati.

Il termine Kek rimanda al “culto di Kek”, religione parodistica legata al meme Pepe the Frog che si riferisce sia al nome dell'antico dio egizio dell'oscurità (Kek), che all'espressione utilizzata per esprimere divertimento sui forum frequentati dagli Autistici (Kek).

In sostanza il Kekistan è una sfida alla cosiddetta *identity politics* di cui abbiamo parlato nel capitolo 2, cioè quella estrema tutela delle minoranze che sembra l'unica causa in grado di smuovere le sinistre occidentali, soprattutto al di là dell'Atlantico.

Il pensiero alla base della nascita del Kekistan è piuttosto semplice: se il Rule of Law può essere “balcanizzato” da qualunque possibile minoranza che si senta discriminata a causa delle proprie

/pol/ is a board of peace
#NotAllPol
We are just harmles neets
We are not facists or misogynists, it is just our culture and religion
We want to come to your platforms to escape the war on our board
"Say it loud say it clear pol/acks are welcome here!" (repeat)
WE ARE NOT INVADING YOU, it is the attacks from the imperialist SJWarriors on the KEKdom
which have forced us to flee our digital home in search of a better life.
The teachings of KEK have been misinterpreted
Those /pol/acks accused of doing bad things are not true /pol/acks
Show that you are not a pol/ack/phobe and let us in to enrich you with our diversity
of memes
As commanded by KEK and his prophet Pepe we also want Trump law enforced in our
newly settled communities.

KEK is Great!

Manifesto del Kekistan

(<https://knowyourmeme.com/photos/1294055-kekistan>)

caratteristiche (partendo dall'orientamento sessuale ed arrivando al colore della pelle), allora anche gli abitanti di uno stato immaginario come il Kekistan si possono sentire in diritto di fare altrettanto.

Questo è il motivo principale dietro al successo di questo meme: la politica dell'identità, soprattutto negli Stati Uniti, ha raggiunto livelli così demenziali che la *maggioranza silenziosa* ha deciso di prenderla in giro.

L'obiettivo del Kekistan è dunque quello di garantire un fittizio *asilo politico* a tutti gli shitposters (da qui in avanti definiti come kekistani) perseguitati dal politically correct e combattere guerre contro altri stati fittizi come il *Normistan* ed il *Cuckistan*¹¹⁰.

Nel dicembre del 2016 su /pol/ inizia a discutere del progetto Kekistan, all'interno di un thread riguardante l'acquisto di un'isola caraibica su cui formare uno stato indipendente¹¹¹.

Nel gennaio 2017 lo youtuber e commentatore politico inglese Carl Benjamin ha supportato il progetto attraverso la diffusione di tweet riguardanti il Kekistan, in cui, per esempio, sosteneva che gli Shitposters avrebbero maturato i requisiti imposti dal governo inglese per essere definiti come minoranza etnica, cercando così di legittimare il movimento che si stava venendo a creare.

La comunità di /pol/ ha poi aperto un profilo twitter per la autoproclamata "Repubblica del Kekistan" che nel giro di pochissimi giorni ha raggiunto una grande popolarità soprattutto nella cultura underground.

Sul profilo è stato dunque postato un rimando al "manifesto" dell'iniziativa, che sosteneva, in breve, che la popolazione dello "Stato" fosse composta da NEETs (persone che non studiano e non lavorano) non identificabili come fascisti o misogini ma solo come esuli dalla Board /pol/, in cerca di un nuovo posto per esistere.

Nel frattempo inizia a diffondersi su Twitter l'hashtag #Freekekistan, con cui la comunità di 4Chan intende ironizzare sui "normies" e manifestare il proprio orgoglio da shitposters e, conseguentemente,

¹¹⁰ <https://www.splcenter.org/hatewatch/2017/05/08/what-kek-explaining-alt-right-deity-behind-their-meme-magic>

¹¹¹ <https://knowyourmeme.com/memes/kekistan>

viene anche aperto il primo subreddit sull'argomento: /r/kekistan, che innesca "l'effetto reddit" su questo tema che diviene, in questo modo, sempre più popolare.

Anche su YouTube iniziano a proliferare video riguardanti il Kekistan; uno youtuber particolarmente influente, a cui anche l'Agi ha deciso di dedicare un articolo¹¹², è Big Man Tyrone (Gordon Hurd), che si è autoproclamato presidente del Kekistan e che ha iniziato a produrre video pseudo-propagandistici sulla cultura dello "stato" riuscendo a raggiungere, nel suo video più popolare, più di 1 milione trecento mila visualizzazioni¹¹³.

Successivamente la simbologia legata al Kekistan ha iniziato a mutare ed a diventare multilayer, finendo per rappresentare, almeno per coloro che non sono avvezzi al mondo dei meme, una sorta di sistema di riferimento per gli ideali dell'alt-right americana, sviluppando una retorica ambigua, al confine tra ironia, meta-ironia, provocazione e propaganda politica di estrema destra.

In USA infatti, la bandiera del Kekistan è apparsa in molte manifestazioni riferibili alla destra ultraconservatrice ed all'Alt-Right in generale, mentre l'apparizione della bandiera al comizio di Salvini, seppur criticato da gran parte della community Autistica italiana, ha rappresentato l'introduzione al Kekistan per il grande pubblico italiano, sprovvisto delle giuste conoscenze per comprenderne appieno il significato.

¹¹² https://www.agi.it/estero/kekistan_bandiera_salvini-3561426/news/2018-02-27/

¹¹³ <https://www.youtube.com/watch?v=UE6YouZrVIY>

5.2- l'ideologia del Kekistan

Per comprendere pienamente l'ideologia alla base di questo stato fittizio ci avvaliamo dei risultati della ricerca di J. Martin¹¹⁴ che ci aiuta a delineare gli interessi comuni agli utenti che hanno contribuito alla diffusione di questo meme.

Se, come accennato precedentemente, testate giornalistiche e senso comune considerano il Kekistan come un meme fascista e razzista, ci sono numerosi elementi che confutano questa tesi, riducendo lo Stato del dio Kek ad un simbolo di libertà di espressione totale, condivisibile da tutto lo spettro politico.

Sicuramente per un individuo dichiaratamente di sinistra, diffondere contenuti sul Kekistan sarà molto più difficile a causa dell'opinione generale che si ha del meme in questione, che rende l'elettore di sinistra pieno conoscitore del significato del suddetto meme, reticente sulla condivisione a causa delle critiche a cui verrà sottoposto.

La ricerca prende in esame circa 2,6 milioni di tweet variamente collegati al tema, ma che permettono di ordinare il campione statistico secondo diverse classificazioni, separando i grandi sostenitori del Kekistan da coloro che sono solo vagamente curiosi.

Questo bacino di dati iniziale viene dunque elaborato per individuare le principali caratteristiche del *Kekistano* tipico, portando a risultati di non semplice previsione.

Il primo tema su cui si focalizza la ricerca è cercare di individuare il piazzamento ideologico dei Kekistani nel panorama politico odierno.

Si è fatto dunque ricorso alla stima Baesiana del punto ideale, così come descritto da P. Barberà¹¹⁵, secondo il quale è possibile identificare l'ideologia di un soggetto partendo dal punto di vista dei politici e commentatori che sono soliti seguire.

Per dare solidità ai risultati, Murphy ha deciso di confrontare lo spettro ideologico del campione di riferimento con dei segnaposti ideologici riconoscibili: Bernie Sanders a sinistra e Ted Cruz a destra.

Ciò che si evince dai grafici è che effettivamente la gran parte dei Kekistani è ideologicamente collocata nella parte destra dello spettro politico, anche se si riscontra la presenza di una lunga scia di affiliati appartenente alla sinistra dello schieramento politico, alcuni dei quali superano per radicalismo l'ideologia di Bernie Sanders.

Se volessimo definire le priorità politiche da perseguire secondo i Kekistani, ci troveremmo di fronte ad uno scenario piuttosto confuso; infatti l'unico tema su cui il campione statistico sembra essere concorde è la tutela della piena libertà espressiva, contro ogni forma di limitazione.

¹¹⁴ Murphy, Justin. 2018. "The Alt-Right is not all Right: On the ideology of Kekistan," <https://jmrphy.net/blog/the-alt-right-is-not-all-right> (December 14, 2018).

¹¹⁵ Barberá, P., (2015). Birds of the Same Feather Tweet Together: Bayesian Ideal Point Estimation Using Twitter Data. *Political Analysis*, 23(1), 76-91.

Per raccogliere i dati necessari a questa analisi, il ricercatore ha creato una lista di parole chiave ed hashtag che descrivono gli interessi degli utenti.

Per quanto riguarda le altre possibili priorità c'è una forte discordanza, in parte dovuta alla ampiezza del panorama politico di derivazione dei sostenitori di questo meme. Infatti, l'hashtag più utilizzato dal campione statistico analizzato è sicuramente #maga (Make America Great Again), ma i tweet sono spesso critici nei confronti del presidente americano, rendendo dunque impossibile la definizione di una vera e propria convergenza sulle priorità politiche.

Su questo tema, bisogna anche sottolineare l'interessante presenza di una piccola comunità di cristiani tra i sostenitori del kekistan, immersa però in una maggioranza ateo/agnostica, che rende controversa la volontà dei kekistani di tutelare della sfera spirituale dell'individuo.

Successivamente si passa alla classificazione identitaria del campione statistico, determinata grazie alla definizione di un network di parole chiave, che ci riporta la presenza di tre macrofamiglie identitarie:

- la prima macrofamiglia, patriottico/nazionalista e /conservatrice/libertaria, è composta principalmente da ex militari bianchi e cristiani;
- la seconda macrofamiglia si focalizza maggiormente sul gaming, sugli anime e sulla YouTube culture;
- la terza macrofamiglia rappresenta la frangia apolitica di users che si focalizza maggiormente sulla produzione e distribuzione di meme e news sul Kekistan.

Andando ad analizzare nello specifico i tweet campionati dalla ricerca abbiamo ulteriori conferme sulla presenza di una sub-comunità di sinistra tra i kekistani, che spazia dal centrosinistra alla sinistra estrema e che ha come principale obiettivo la libertà di espressione; per contro, sono naturalmente anche presenti alcuni utenti apertamente razzisti e nazionalisti, ma al contrario di quanto riportato dalla stampa mainstream, questa comunità è estremamente limitata ed in gran parte non definibile come nazifascista.

Considerando i dati secondo la teoria dei fondamenti morali¹¹⁶, possiamo notare che gli attivisti del kekistan sono meno attivi moralmente rispetto al resto dei kekistani, dimostrando così la credibilità della teoria secondo cui la principale attività dei sostenitori di questo meme sia lo shitposting senza logica, focalizzato sulla tutela del loro diritto ad offendere.

Se infine volessimo stimare quali sono le principali prese di posizione politiche degli users kekistani secondo il dizionario sviluppato da Laver e Garry¹¹⁷, avremmo altre prove a favore del fatto che il conservatorismo sia la posizione politica più comune, seconda solo alla posizione neutralista riguardo l'intervento nell'economia, inoltre saremmo definitivamente persuasi dell'inconsistenza della tesi

¹¹⁶ Graham, J., Haidt, J., Nosek, B.A., 2009. Liberals and Conservatives Rely on Different Sets of Moral Foundations. *Journal of Personality and Social Psychology* 96, 1029–1046

¹¹⁷ Michael Laver, Kenneth Benoit, John Garry; Extracting Policy Positions from Political Texts Using Words as Data; *The American Political Science Review*, Vol. 97, No. 2 (May, 2003), pp. 311-331

secondo cui la misoginia ed il nazionalismo ariano siano gli araldi del kekistan, dato che sia le tematiche gender che di etica politica non appaiono frequentemente nei tweet e negli hashtag degli attivisti del kekistan.

È dunque possibile definire il Kekistan come uno stato virtuale, popolato da users interessati a mantenere e preservare la libertà di espressione.

Pur essendo una comunità che accoglie una grande quantità di utenti con idee politiche di destra, esse si discostano raramente da quelle rappresentate dall'establishment politico americano, lasciando spazio alla presenza di utenti con preferenze politiche di sinistra all'interno del campione statistico.

Altro elemento importante è la presenza limitatissima di razzisti e nazionalisti bianchi nel campione, che rendono prive di significato le principali accuse mosse dai mezzi di informazione.

5.3- Il kekistan e l'Italia

Come abbiamo precedentemente indicato, i media mainstream hanno iniziato a parlare del Kekistan il 24 febbraio 2018, dopo la condivisione su facebook del video che ritraeva un ragazzo, Augusto Casali, che sventolava la bandiera dello stato del dio Kek al comizio milanese di Matteo Salvini.



Bandiera del Kekistan al comizio di Salvini,
24/02/2018

(http://www.milanotoday.it/politica/neonazi_manifestazione_salvini.html)

L'accoglienza da parte della stampa (Il Corriere della Sera, La Repubblica, La Stampa) è stata molto critica, a causa della errata credenza che il kekistan fosse un simbolo di odio neonazista.

Successivamente però su alcune testate online (Agi.it o Vice) si è approfondito lo studio di questo nuovo contenuto, che viene contestualizzato all'interno della internet culture ed identificato come un semplice simbolo ironico.

Le ragioni della popolarità di questo meme tra i giovani italiani sono molteplici, come anche le motivazioni che hanno portato ad accostarlo alla figura di Matteo Salvini.

Ricordiamo che la comunità italiana su 4Chan, e specificamente su /pol/, è consistente, ed anche qui, come in tutta Europa si è cercato di replicare l'effetto *Great Meme War* che ha portato al successo di Donald Trump.

Nel caso specifico qui analizzato, l'azione di propaganda è stata compiuta da un admin di una pagina Facebook di nome "Dio Imperatore Salvini"¹¹⁸ che supporta il leader della Lega.

Dopo l'esplosione della polemica sulla stampa, Luca Donadel, anch'egli admin della pagina suddetta, nonché videoblogger di simpatie dichiaratamente leghiste e giornalista per MATRIX, ha postato un

¹¹⁸ <https://www.facebook.com/dioimperatorsalvini/>

video¹¹⁹ di circa 6 minuti in cui denunciava l'incompetenza dei media italiani (specialmente quelli di sinistra) nella definizione del meme Kekistan, sottolineando la funzione ironica dello stesso e contrapponendola alla dimensione neonazista rilevata dai media, accusati di fabbricare più o meno consapevolmente delle fake news.

Matteo Salvini ha successivamente condiviso il video di Donadel, potendo dunque beneficiare di questa vicenda per dimostrare la presunta fondatezza della sua denuncia di subire attacchi da parte dei media di sinistra.

All'interno del video postato da Casali, egli stesso dice ad un addetto al servizio d'ordine di «essere d'accordo con Morisi», ammettendo sostanzialmente di essersi accordato con il responsabile di comunicazione di Salvini, risultato dunque favorevole all'iniziativa.

Credo dunque sia possibile affermare che l'azione di trolling effettuata al comizio fosse stata pianificata per garantire un ritorno di consensi per Salvini.

In questo caso l'accostamento della bandiera del Kekistan alla figura di Salvini perderebbe il connotato ironico citato da Donadel e diverrebbe pura azione di propaganda, grazie alla quale sarebbe possibile creare un collegamento tra la Lega ed il Kekistan, memori anche del processo di normalizzazione già esperito dal meme, che ormai è considerato dalla comunità normie come simbolo dell'Alt-Right statunitense.

In questo modo, così come sottolinea Francesco Russo all'interno di un suo articolo¹²⁰, i giovani italiani, abituati all'utilizzo degli strumenti tecnologici e statisticamente più avvezzi all'utilizzo del meme, potranno essere coinvolti all'interno della campagna per il supporto di questa personalità politica.

¹¹⁹ [https://www.facebook.com/LucaDofficial/videos/556398851398537/?hc_ref=ARS8Mbu--9Ix_SKHojKpS58DxTbP7f5OqNm_sB_hc8_z3Ds_wZsVfk2U7pVT_hNnRhE&__xts__\[0\]=68.ARBjJjwhp8SJ7Ic_jwqZQ2xN-XD2aKGj5NL0pG79_XLCCR2vxGbkVzeykpeNTQ9j_14CdBBanXs6f5Np0npXEMYhaUWf6ne9KIaex0LE_zh5GXIW7RRPIQSngyQX7XB_3u6GBSSNvtAPg96daY04B-KKjrCduoeNANjJlZjUWW7DCHluKwOY4e2ZVp6_b-Vu7nj_p08yPFG9lv23FovOqVw-EL_kPNqY9rh2tBZBIBlbnZq4w_4qifuBBwAASSehn00TmqDmy7K3B76njf3kBaqdycVIRisz9CEWcHxuwTBMqKE0_DKreapQ8w_ROQWuDBCHKfq0_Ib1FVVVR_5j8VuSRbHadrvyPW5GrzKtfZiXWUqQANtpHIBougv-d5sBy6J_QzJ8woWVNMyqaAuv_jjQzj7f10LcwhMHE1j5pzlkxdEkFyOckolAODIgx02AUDoQMUsq8ho54HqEXjcof8H0ZgSbwhYIYxLgsRCZcStAEx3ZxrHLdj&__tn__=FC-R](https://www.facebook.com/LucaDofficial/videos/556398851398537/?hc_ref=ARS8Mbu--9Ix_SKHojKpS58DxTbP7f5OqNm_sB_hc8_z3Ds_wZsVfk2U7pVT_hNnRhE&__xts__[0]=68.ARBjJjwhp8SJ7Ic_jwqZQ2xN-XD2aKGj5NL0pG79_XLCCR2vxGbkVzeykpeNTQ9j_14CdBBanXs6f5Np0npXEMYhaUWf6ne9KIaex0LE_zh5GXIW7RRPIQSngyQX7XB_3u6GBSSNvtAPg96daY04B-KKjrCduoeNANjJlZjUWW7DCHluKwOY4e2ZVp6_b-Vu7nj_p08yPFG9lv23FovOqVw-EL_kPNqY9rh2tBZBIBlbnZq4w_4qifuBBwAASSehn00TmqDmy7K3B76njf3kBaqdycVIRisz9CEWcHxuwTBMqKE0_DKreapQ8w_ROQWuDBCHKfq0_Ib1FVVVR_5j8VuSRbHadrvyPW5GrzKtfZiXWUqQANtpHIBougv-d5sBy6J_QzJ8woWVNMyqaAuv_jjQzj7f10LcwhMHE1j5pzlkxdEkFyOckolAODIgx02AUDoQMUsq8ho54HqEXjcof8H0ZgSbwhYIYxLgsRCZcStAEx3ZxrHLdj&__tn__=FC-R)

¹²⁰ https://www.agi.it/politica/kekistan_meme_bandiera_4chan_italia_pol-3555114/news/2018-02-26/

Capitolo 6

La memetica ed il campaigning, strategie comunicative

Come abbiamo ampiamente dimostrato, la memetica è diventata un importante elemento nelle strategie di campaigning di alcuni dei principali politici a livello globale, e continua ad acquisire importanza soprattutto per la sua immediatezza e pervasività.

Come ultima sezione di questo elaborato è dunque deciso di approfondire come Trump, Salvini e Meloni abbiano utilizzato, e continuano ad utilizzare, la memetica e la cultura internet all'interno delle loro strategie comunicative.

Come vedremo questi tre esempi rappresentano tre diverse modalità di utilizzo del meme anche se tra loro ci sono alcune somiglianze: Trump e Meloni infatti, condividono lo stesso obiettivo di fondo e cioè rivolgersi anche a quella comunità Alt-Right che continua a proliferare soprattutto tra i giovani; Salvini invece ha deciso di puntare su un pubblico più generalista utilizzando però alcuni fondamenti della cultura memetica per rendere il suo messaggio più accattivante e trasversale.

6.1- La memetica nella comunicazione di Trump

Come abbiamo già visto Trump ha spesso utilizzato contenuti memetici per veicolare i suoi messaggi diventando, di fatto, egli stesso un meme.

Come abbiamo già visto nel capitolo 2, Trump si è fatto espressione di quella parte dell'elettorato americano che sentiva di non essere rappresentato dall'establishment contemporaneo; molti di questi elettori appartengono al movimento Alt-Right e ritrovano nella memetica e nella cultura internet l'unico sfogo possibile alle loro frustrazioni.

Trump, ed il suo ex capo della comunicazione Steve Bannon, hanno deciso di sfruttare il malcontento e la forza comunicativa propria di questo movimento per ribaltare le sorti di una elezione che sembrava già segnata.

Non a caso il linguaggio utilizzato da Trump, sia nei discorsi che sui social network, è estremamente lineare e comprensibile, divenendo a suo modo *pubblicitario*.

Molti degli slogan di Trump sono diventati meme nel tempo e numerosi aspetti della retorica del Tycoon sono stati mutuati dalla cultura internet, superando dunque quella barriera di incomunicabilità tra la politica e le generazioni più giovani, sempre meno oggetto di campagne elettorali costruite ad hoc per acquisire il consenso degli adulti.

Il cambio di fase della retorica trumpista ha sicuramente rappresentato un punto di svolta per le strategie comunicative di molti dei politici che si avvicinano ora alle campagne elettorali; l'emersione della

comunità Alt-Right ha portato ad una mutazione del dialogo politico ed i politici contemporanei devono prendere atto dell'esistenza di nuove forme comunicative più efficaci e veloci, che possono garantire un vantaggio non indifferente a chi sa come usarle.

6.1.1- La comunicazione politica secondo Steve Bannon

Steve Bannon è un giornalista ed ex produttore cinematografico nominato da Trump come coordinatore della sua campagna elettorale.

Bannon è famoso per essere stato il direttore esecutivo di Breitbart News, sito di opinioni e notizie vicino al movimento Alt-Right, ruolo che tornerà a ricoprire anche dopo esser stato sollevato dall'incarico di capo stratega alla Casa Bianca.

Il ruolo di Bannon nella pianificazione della campagna elettorale di Trump è centrale, poiché ha rappresentato il collegamento tra il Tycoon e la comunità Alt-Right; grazie a Breitbart News, Bannon ha iniziato a sponsorizzare il suo candidato, rendendolo l'unica alternativa credibile ai candidati dell'establishment.

Secondo Will Rahn¹²¹, giornalista per la CBS, il giornale di Steve Bannon si è distinto dal resto dei media conservatori per due significative ragioni: la prima è il supporto donato a The Donald, candidato disprezzato dal resto del partito conservatore, e la seconda è il tentativo di coinvolgere il movimento Alt-Right nella campagna presidenziale.

Proprio l'appello al movimento Alt-Right ha rappresentato la rivoluzione comunicativa iniziata da Bannon, che, cosciente delle potenzialità della internet culture, ha deciso di arruolare i suoi più accaniti rappresentanti ed utilizzarli in favore del suo candidato di punta.

Il connubio Trump Alt-Right è riuscito soprattutto perchè il Tycoon godeva già delle simpatie della comunità, grazie al suo stile spregiudicato e lontano dal politically correct.

La comunità di 4Chan, popolata in buona parte da Alt-Righters e troll, si è dunque riunita attorno a figure come Trump, Bannon e Yannopoulos, quest'ultimo vera celebrità Alt-Right (voluto a Breitbart News dallo stesso Bannon) che da Troll professionista sul web è diventato giornalista e performer, con il suo spettacolo in giro per gli Stati Uniti.

La ammirazione per la libertà di parola, tipica dei Troll, lo ha portato ad accanirsi sui membri più eminenti dell'Establishment, esaltando ancora di più la comunità Autistica che è sempre pronta all'insulto.

Bannon e Yannopoulos hanno dunque calcato l'onda dell'hate speech ed hanno individuato in Trump il candidato ideale per questo tipo di campagna elettorale; l'innovazione della retorica Alt-Right sta proprio in questo: i memers ed i troll che supportano il movimento, agiscono liberi da limiti morali comuni a tutte le forze dell'establishment, e questo comporta la possibilità di utilizzare una serie di azioni di propaganda fino a quel momento impossibili da prendere in considerazione.

¹²¹ <https://www.cbsnews.com/news/steve-bannon-and-the-alt-right-a-primer/>

L'immediatezza del meme, la forza espressiva della cultura *Edgy*¹²², hanno permesso a Steve Bannon di reclutare un'orda di supporter che amplificavano e diffondevano la propaganda pro-Trump su tutto internet in maniera totalmente gratuita.

Alla base della propaganda c'era il bisogno che Trump, osteggiato dai media della destra e della sinistra mainstream, fosse comunque presente all'interno del dibattito politico sui media; per questo la sua presenza sui social network è cresciuta ed i numerosi contenuti memetici che lo rappresentavano sono stati supportati e diffusi anche dai profili istituzionali relativi alla campagna elettorale.

I meme, anche nella loro incomunicabilità percepita dalla gente comune, hanno creato curiosità sul personaggio e ne hanno ampliato la rete di supporto, rendendolo popolare anche per persone esterne agli USA ma che, frequentando 4Chan, Reddit ed affini, hanno deciso di contribuire alla causa semplicemente "*4 the lulz*".

¹²² Applicato a libri, musica e meme che tendono a sfidare le norme sociali e rivelarne il lato oscuro

6.1.2- L'ideologia alla base del pensiero di Steve Bannon

Andiamo dunque ad analizzare l'ideologia che ha portato Bannon a sfruttare, tra le altre, le modalità di comunicazione memetiche.

In un discorso tenuto durante una conferenza sulla povertà in Vaticano nel 2014, l'ex direttore di Breitbart News ha descritto chiaramente i fondamenti del suo pensiero politico, individuando cause e soluzioni a quello che lui definisce come "la crisi del capitalismo globale"¹²³.

Secondo Bannon, l'occidente giudaico-cristiano è in crisi ed il suo compito è quello di farne capire agli elettori la portata, che non riguarda solo il capitalismo ma anche i fondamenti dell'occidente in quanto tale.

Steve Bannon è convinto dell'esistenza di diverse tipologie di capitalismo: quelle positive, come il capitalismo illuminato che ci ha permesso di vincere la guerra mondiale e di uscire dalla crisi successiva; quelle negative come il capitalismo a cui sono stati rimossi i fondamenti spirituali e morali del Cristianesimo.

Di questa seconda tipologia esistono due filoni preoccupanti:

- *Il capitalismo di stato*: cioè quello che si può vedere in Cina ed in Russia, dove le forme di interazione clientelare collegate ai diversi organi dello stato crea benessere solo per un limitato numero di persone.
- *L'Ayn Rand capitalism*: di cui non si mette in discussione il liberismo quanto la tendenza ad oggettivare le persone, mercificandole. Questo tipo di capitalismo è quello che secondo l'ex chief strategist di Trump risulta essere il più attraente per le giovani generazioni.

Un altro grande problema, collegato secondo Bannon al capitalismo deviato, è la secolarizzazione dell'occidente che porterebbe alla perdita di tutti quei valori su cui si è basata la civilizzazione negli ultimi 2500 anni.

Proprio per questa ragione è per lui necessaria la creazione di un movimento populista di centro destra che tuteli la classe media, in aperta opposizione al cosiddetto *Partito di Davos*¹²⁴ che racchiude tutte quelle forze politiche che supportano questo modello di capitalismo deviato e che spingono per la secolarizzazione della società.

Negli Stati Uniti la battaglia principale è quella contro il partito repubblicano che fa gli interessi di una serie di capitalisti clientelari ai quali è imputabile la colpa di aver scatenato la crisi economica del 2008, crisi che ha pesato sulle tasche degli appartenenti alla classe media, lasciando invece intatti i patrimoni di questi grandi speculatori che sono stati tutelati dalle politiche scelerate (così come definite dallo stesso Bannon) della Federal Reserve.

¹²³ Mario Mancini (a cura di), La visione degli Alt-Right secondo Steve Bannon, GoWare edizioni (2017)

¹²⁴ Con Partito di Davos si fa riferimento al Forum Economico Mondiale (WEF), fondazione senza fini di lucro che si riunisce ogni inverno a Davos in Svizzera, dove politici, intellettuali ed economisti discutono delle questioni più urgenti che il mondo si trova ad affrontare.

Naturalmente queste idee sono in gran parte condivise dal movimento Alt-Right che in questo modo si sente legittimato a supportare la campagna restauratrice del direttore di Breitbart News.

Il populismo è secondo Bannon così diffuso tra i giovani perchè essi sono in grado di mettere in discussione il capitalismo e le istituzioni finanziarie globali; infatti i benefici del capitalismo starebbero diminuendo e l'insofferenza della gente è sempre più palpabile.

Per questo è la classe media, spesso composta da operai con un reddito inferiore a 50 mila dollari o NEET's, a doversi sobbarcare l'onere di combattere queste derive del capitalismo.

Come vediamo la classe a cui si riferisce Steve Bannon è la stessa che viene citata nel manifesto del Kekistan visto nello scorso capitolo; risulta dunque chiaro l'obiettivo alla base del supporto di Bannon al movimento alt-right.

L'idea conseguente di internazionalizzare questo movimento populista è stata concepita a causa della dimensione transnazionale che ha assunto la dimensione dell'informazione negli ultimi decenni.

Grazie alla rete internet, le notizie hanno acquisito una capacità di diffusione mai vista, e questo ha reso il suo controllo quasi impossibile. Se a questo aggiungiamo il nuovo trend memetico sostenuto dai troll e dalle troll farm possiamo accertare come ormai il mondo dell'informazione sia sfuggito alla vigilanza dei governi e delle istituzioni sovranazionali.

È ormai l'economia la vera protagonista di questo processo, poiché le notizie sensazionali portano più traffico e dunque un maggiore guadagno; questo, insieme alla velocità di diffusione delle notizie, sta riducendo l'attività di verifica dell'attendibilità.

Breitbart News, così come Bannon, mobilita i lettori più arrabbiati, disposti anche a condividere polemiche, memes e bufale pur di attaccare lo status quo.

La creazione di un movimento populista e transnazionale europeo è dunque importante per poter portare a compimento il disegno antiglobalista di Steve Bannon, che è sempre più convinto di poter esportare il successo ottenuto con la campagna di Trump anche nel vecchio continente.

Bannon ha creato una sorta di movimento populista chiamato *The Movement*¹²⁵ ed ha preso contatti con i principali leader dei partiti di estrema destra europea, da Le Pen ad Orban, da Nigel Farage a Frauke Petry, passando per Meloni e Salvini in Italia: il sogno è quello di poter creare un blocco populista-antiglobalista all'interno del parlamento europeo per impedire che le forze favorevoli alla maggiore integrazione europea trionfino nuovamente.

Egli stesso, durante una visita in Italia per seguire da vicino lo svolgimento delle elezioni politiche del 2018 ha dichiarato "If it works in Italy, it is going to work everywhere. If it works in Italy it shows that it

¹²⁵ https://www.independent.co.uk/news/long_reads/steve-bannon-the-movement-europe-populist-nationalism-trump-a8557156.html

is going to break the backs of the globalist”¹²⁶; Salvini, Di Maio e Meloni hanno incontrato numerose volte Steve Bannon durante i mesi precedenti alle elezioni, così come segnalato da Paolo Messa (2018) per discutere di una possibile alleanza in ottica europea.

Infatti le strategie di campaigning messe in atto dai vari competitors italiani sono state sicuramente influenzate da quella americana.

Soprattutto Meloni, in Italia, ha deciso di investire su quell’elettorato individuato da Bannon come risorsa per la campagna elettorale di Trump, utilizzando nuove forme di comunicazione e strategie che tengono conto della cultura internet.

¹²⁶ <https://www.thedailybeast.com/steve-bannon-rushes-to-support-italys-collapsing-f-you-coalition>

6.2- Salvini, la grassroots campaign ed il ricorso alla memetica

Per quanto riguarda la campagna elettorale di Salvini, è bene focalizzarsi sulle strategie applicate online per aumentare la sua popolarità: come vedremo la memetica sarà molto importante nella definizione della strategia comunicativa del segretario della lega, il quale, come Meloni, hanno rinnovato il concetto di Grassroots Campaign, aggiungendo alle classiche forme di comunicazione interpersonale quella memetica.

Questa tipologia di campagna elettorale online, definita anche come field operations o ground game, sfrutta una forma della comunicazione interpersonale strutturata e strategicamente orientata come medium di comunicazione politica (Cepernich 2017). Per far ciò il partito ed il candidato devono utilizzare tutto l'insieme di supporters che vi gravita attorno, cercando di sponsorizzare azioni sul campo in modo da innescare discussioni e conversazioni con persone riconquistabili.

Come abbiamo accennato nel capitolo 2 e nel capitolo 3, le modalità di svolgimento del discorso politico si sono modificate nel tempo, ed oggi il concetto di militanza politica si è evoluto radicalmente.

Se in passato il partito strutturava la relazione con la cittadinanza attraverso forme autentiche di radicamento territoriale (Ballini e Ridolfi 2002), oggi queste forme non sono più efficaci a causa del mutato approccio alla politica da parte degli elettori, causato (almeno in Italia) anche dal crollo delle ideologie di fine millennio.

6.2.1- La grassroots campaign, principi di base

Sin dalla prima metà del novecento (Lazarsfeld, Berelson e Gaudet 1948), la comunicazione elettorale è stata principalmente utilizzata per rinforzare o riattivare le opinioni degli elettori; nel tempo, invece, si è cercato di allargare il bacino di riferimento anche agli indecisi ed agli astenuti. Basandosi sugli studi di Joseph T. Klapper (1960), si è arrivato a sostenere che più le persone sono esposte a contenuti relativi alla campagna elettorale, più si mostrano interessate alle elezioni e dunque maggiore sarà il supporto per il proprio candidato; è dunque chiaro che le nuove frontiere del campaigning si focalizzeranno sulla persuasione delle' elettorato non votante.

Silvio Berlusconi ha rivoluzionato la media campaign degli anni 90 cercando di mobilitare questo tipo di elettorato per mezzo della televisione (Orsina 2013), ora invece si punta alla mobilitazione attraverso il web, media molto più pervasivo rispetto a quelli passati.

È dunque chiaro che la semplice attività svolta in sezione di partito non è sufficiente ed è quindi necessario trovare nuove attività di supporto che potenzino la diffusione del messaggio.

Cepernich¹²⁷ individua nella grassroots campaign il giusto sostegno alle attività comunicative mainstream; egli individua dunque tre fasi fondamentali per lo svolgimento di questa azione:

- *L'ingaggio*: arruolamento di volontari che utilizzino il loro volto, il tempo, le idee e le energie per supportare il candidato. Rispetto a prima questo impegno è molto più flessibile e supportato dalle nuove tecnologie; le connessioni sociali tra individui non si limitano alla dimensione reale, ma comprendono anche i rapporti virtuali che in questo modo ampliano i limiti di quella che viene definita come “società reticolare” (Cepernich 2017). Abbiamo dunque il passaggio da quella che è la società collettiva alla quella che possiamo definire come società connettiva (Cepernich 2017), in cui la politica deve fare i conti con la comunità, e non più con l'individuo.
- *L'organizzazione*: la classica organizzazione burocratica dei partiti di massa è ormai obsoleta; è dunque necessario mettere in atto tutta una serie di rinnovamenti che adeguino l'attività politica alle nuove forme di attività sociale. Per mantenere il contatto tra politica e territorio è necessario flessibilizzare l'azione degli attivisti, che devono trovare nuove comunità di riferimento. Internet in questo caso è necessario per giustificare quella che viene definita come l'ipotesi di Chadwick (2007), secondo cui stiamo pian piano perdendo la divisione politica tra le categorie Movimento, Partito e Gruppo di interesse, poiché gli ultimi due stanno acquisendo caratteristiche tipiche dei movimenti, anche grazie al network digitale che trasla la comunità da una dimensione territoriale ad una virtuale. In questo momento infatti le comunità non sono più vincolate alla appartenenza territoriale ma, grazie agli

¹²⁷ Cepernich, Christopher. Le campagne elettorali al tempo della networked politics (Italian Edition) . Editori Laterza (2017).

strumenti comunicativi presenti oggi, si distinguono solo per interesse. Ecco dunque quale deve essere il nuovo obiettivo da raggiungere per gli attivisti, l'influenza all'interno delle community online.

- *La targettizzazione*: che comporta lo studio della platea di elettori per la definizione delle tematiche più importanti da trattare e degli strumenti più efficaci a perseguire lo scopo .

In questo modo la promozione della cosiddetta *comunicazione diretta* (Cepernich 2017) ed informale tra i cittadini, che viene supportata dalle attività Grassroot permette a questi ultimi di divenire dei veri e propri testimonial della campagna aggiungendo alla classica retorica del partito il connotato personale.

Secondo Cepernich dunque, Il principio di base delle grassroots campaign è: maggiore è l'estensione della rete di individui che si spendono a supporto del candidato, maggiore è la possibilità che si interagisca con altre reti di individui e attori collettivi che possono supportare il candidato, e dunque maggiore sarà l'impatto della campagna di mobilitazione sull'esito finale. Dunque l'attivazione di reti a supporto del candidato è condizione fondamentale per la costruzione di un vasto consenso.

6.2.2- La strategia social di Salvini

La strategia mediatica utilizzata da Salvini e dal suo team di comunicazione è assimilabile a quella descritta da Cepernich, ma al contrario di quest'ultima, quella gestita da Morisi si è arricchita da un importante elemento: l'utilizzo della memetica.

Salvini ha deciso di seguire la linea di innovazione tracciata da Trump e Bannon, innovatori della comunicazione politica, investendo, anche se in maniera indiretta sul medium memetico, per diffondere il loro messaggio.

Seguendo le fasi individuate da Cepernich vediamo di illustrare come la memetica sia presente nella strategia elettorale dei Salvini e Morisi.

Per quanto riguarda l'ingaggio, possiamo facilmente individuare tutta una rete di pagine Facebook che sostengono, velatamente o meno il segretario della Lega, iniziando dalla pagina Dio Imperatore Salvini¹²⁸ pagina con più di 11 mila like con più di 17 mila utenti che hanno interagito con uno dei loro contenuti (postati su ogni tipo di social network) secondo la società di analisi CrowdTangle¹²⁹.

In questo caso è presente anche un gruppo Telegram che raccoglie più di 400 iscritti, mentre il gruppo facebook chiuso legato alla pagina raccoglie 1200 membri. Stiamo parlando di utenti che possono interagire tra loro e supportare il candidato in maniera totalmente gratuita, rappresentando un'ottimo punto di partenza per la diffusione di contenuti memetici.

Naturalmente questa è solo una delle numerose pagine a favore dell'operato di Salvini e del governo; se Dio Imperatore Salvini è una pagina legata direttamente alla Lega, ci sono molte altre pagine più indipendenti che postano comunque contenuti memetici favorevoli alla retorica salviniana, i due esempi più rappresentativi sono:

- Sinistra Cazzate Honestà¹³⁰: pagina da 25.533 membri, con un numero di utenti che ha interagito con i loro contenuti totali pari a 1.192.881.
- Figli di Putin¹³¹: pagina con 501.530 likes, e 4,141,853 utenti interagenti secondo la società CrowdTangle.

Naturalmente a questi numeri bisogna aggiungere tutti gli utenti che si sono imbattuti nei contenuti senza interagire con essi, creando dunque dei grossi megafoni per la retorica filo-salviniana.

Proprio su questo tema si inserisce la seconda fase della teoria di Cepernich: l'organizzazione.

¹²⁸ <https://www.facebook.com/dioimperatoresalvini/>

¹²⁹ Analisi resa possibile dall'estensione Chrome progettata da quest'ultima che permette di individuare il numero di utenti che hanno interagito con un determinato URL
<https://apps.crowdtangle.com/chrome-extension>

¹³⁰ <https://www.facebook.com/sinistracazzatehonesta/>

¹³¹ <https://www.facebook.com/figlidelpresidenteputin/>

In questo caso, come precedentemente sottolineato bisogna considerare che ognuna di queste pagine ha almeno un gruppo di supporto composto da alcune centinaia, spesso migliaia di membri, da cui partono le principali discussioni ed i filoni narrativi che verranno seguiti poi con i meme ed i post sulle pagine.

Possiamo dunque certificare l'avvenuta mutazione delle modalità di attivismo politico messe in atto da questi partiti, che si basano anche sulla azione di supporter non tesserati ed interessati soltanto a mantenere attivo il dibattito sulle tematiche supportate.

Oltre che su Facebook, Nicola Bruno (2018) all'interno di un suo articolo¹³² ha fatto notare che anche 4Chan ha spesso ospitato alcuni thread in cui si è discusso di politica italiana, spesso manifestando completo supporto alle idee ed alle iniziative di Salvini: in questo caso spesso vengono condivisi materiali di propaganda oltre che alcune guide basilari alle varie espressioni della politica italiana, spesso inoltre utenti italiani e non postano meme riguardanti le principali figure dei partiti di sinistra o del M5S, meme che poi vengono puntualmente esportati sulle varie piattaforme social.

Altro social largamente utilizzato per l'organizzazione di gruppi di supporto al candidato è Telegram, in cui esistono diversi gruppi, moderati soprattutto da italiani, dove si condividono memes e materiale informativo pro-Lega.

Questi social sono utilizzati anche per il coordinamento delle attività di trolling, infatti spesso si può vedere utenti pro-Lega o pro-M5S gestire anche cinque account con nomi diversi: cento persone in un gruppo segreto di Facebook o su un canale Telegram, con cinque account ciascuno, fanno 500 troll pronti ad attaccare, e scoraggiare utenti standard a un confronto politico. (Orlowski 2018)

Quindi è chiaro che la dimensione associativa legata al tesseramento del supporter non è più l'unica alternativa possibile, come dimostrato nel capitolo precedente, personaggi come Luca Donadel riescono a mobilitare grandi quantità di persone pur non essendo esplicitamente affiliato alla Lega. Questo permette al partito di poter raggiungere un numero di elettori superiore a quello raggiungibile con i comunicati, i comizi o i semplici contenuti virali (comunque molto utilizzati da Salvini), perchè la memetica permette quella che per Cepernich è definita come la personalizzazione del messaggio e quindi la diffusione della propria idea del perché sia necessario supportare un candidato rispetto ad un altro.

La terza ed ultima fase è la targettizzazione: in questo caso la memetica è utile a determinare gli argomenti più attuali su cui focalizzarsi ed il riscontro sulla popolazione. La Lega infatti, come descritto da Alessandro Orlowski (2018) in una sua intervista¹³³, utilizza uno strumento di analisi definito come "La Bestia", ossia un insieme di software per la sentiment analysis ed il monitoraggio delle news, ma

¹³²<https://tg24.sky.it/politica/2018/02/28/meme-elezioni-2018-4chan-propaganda.html>

¹³³ <https://www.rollingstone.it/politica/la-bestia-ovvero-del-come-funziona-la-propaganda-di-salvini/420343/>

anche per la programmazione del lavoro collaborativo, dell'attività di cross-posting, creazione di grafiche e pubblicizzazione di eventi.

Questo strumento da interessanti informazioni da utilizzare nella strategia comunicazione; per esempio, dopo la pubblicazione di un post su Facebook si monitorano i riscontri sul pubblico cosicché il successivo post potrà o insistere sull'argomento o focalizzare l'attenzione su qualcos'altro.

La memetica è dunque diventata parte integrante della attività di propaganda messa in atto dai partiti; essa, unita alla potenza del contenuto virale, riesce a garantire un aumento nella visibilità del candidato, che comporta, secondo le teorie di Klapper, un aumento nella dimensione del consenso.

In Salvini abbiamo dunque il punto di contatto tra memetica e contenuto virale: infatti la sua campagna di promozione è formata sia da virals, postati principalmente dalle pagine ufficiali (Matteo Salvini e Lega) che da memes postati o condivisi da pagine, threads o gruppi di messagistica gestiti da supporters della Lega.

La capacità memetica di Salvini è così grande che non è raro trovare la sua immagine all'interno di meme stranieri; uno di questi (bulgaro) non ha a che fare con Salvini politico ma sfrutta solo la sua immagine in quanto estremamente rappresentativa: durante gli attentati a Bruxelles del marzo 2016 Salvini si trovava sul posto ed ha utilizzato i suoi canali social per una campagna di propaganda (portata avanti anche grazie all'hashtag #iononhopaura).

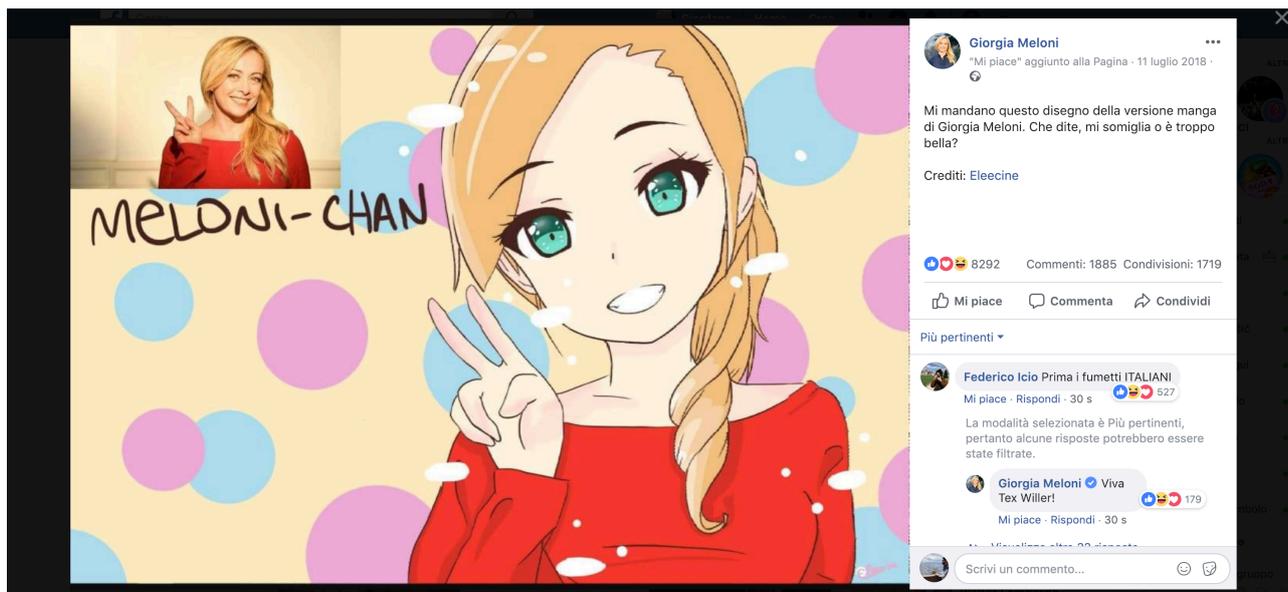
La viralità dell'immagine di Salvini non può che essere una vittoria del politico che cerca in tutti i modi di sovrastare gli altri, che nella stessa giornata degli attentati, in cui tutti sono impauriti e alla ricerca di informazioni, riesce a concentrare su di sé tutte le attenzioni, facendosi poi promotore di un messaggio che giochi sulla paura di un possibile attentato anche in Italia (Capodimonte 2017).

L'immagine del Vicepresidente del Consiglio diventa talmente tanto virale da venire utilizzata come base per meme anche in Bulgaria.

È dunque indubbio che Salvini e Morisi in cerca della viralità, mandino in rete questi messaggi aspettandosi di vederli trasformati in meme dagli utenti che se ne appropriano, lo modificano e lo condividono.

6.3- “Meloni-chan”, l’anime giapponese al servizio dell’alt right

Giorgia Meloni ha iniziato il suo avvicinamento alla dimensione memetica grazie allo schizzo “*Meloni-Chan*” pubblicato dall’artista Eleecine il 10 luglio 2018¹³⁴ e subito ripreso dalla segretaria di Fratelli d’Italia in un post sulla sua pagina Facebook che ha raggiunto le 11905 interazioni (tra likes, commenti e condivisioni), ricevendo oltre a queste numerosissimi riscontri da altre pagine facebook, ma soprattutto dai forum principali dalla comunità Autistica, formata, come sappiamo, da molti amanti della cultura e degli Anime giapponesi.



Post di Giorgia Meloni su Meloni-Chan

È dunque lecito iniziare a chiedersi perché la Meloni utilizzi l’estetica dei manga come strumento di propaganda e quale sia il legame tra il cosiddetto “kawaii” e la politica xenofoba nel nostro paese?

La caricatura Meloni-Chan è solo una delle derive dello scenario politico degli ultimi anni, dove la cultura internet, rappresentata dalla comunità Autistica ha iniziato, come abbiamo precedentemente descritto, a parteggiare per l’estrema destra.

Per quanto riguarda 4Chan, è utile considerare che nelle discussioni su /pol/ dedicate alle elezioni italiane nel marzo scorso era frequente imbattersi in meme rappresentanti una ragazzina disegnata in stile manga e vestita con una divisa fascista, accompagnata dalla frase: "If fascism is evil, why am I so pretty?".

Il disegno in questione faceva riferimento all’anime *Girls und Panzer* incentrato sulla lotta tra diversi eserciti che si sfidano a bordo dei loro carri armati. La ragazza rappresentata spesso coincide con Chiyomi Anzai detta "Anchovy" (Duce Alice in italiano), una delle protagoniste dell’anime, a capo del team italiano “Anzio”.

¹³⁴ <https://www.facebook.com/eleecine/photos/a.1575361519437537/1862657030707983/?type=3&theater>

Meloni-Chan comunque non è l'unico esperimento di questo tipo all'interno del panorama europeo: in Germania è stato creato un personaggio chiamato AfD-Chan, una giovane nazionalista dallo sguardo candido disegnata in stile anime. Una delle sue raffigurazioni più famose è quella in cui è disegnata come unica combattente contro tutte le barbarie del mondo contemporaneo, dai media all'islam, a cui lei contrappone la sola la sua innocenza, simbolo del sovranismo e del nazionalismo tedesco, contrapposto idealmente alle brutture della teoria globalista. Questo trend, proveniente dagli USA, è arrivato in Europa dopo le elezioni americane del 2016 dove era frequente vedere nel web meme raffiguranti ragazzine provenienti dai manga più blasonati con in dosso i cappellini rossi tipici di Trump.

Il motivo per cui gli anime (ed i meme su di essi) stanno avendo così tanto successo in questo periodo è dato dal fatto che, data la scarsa reputazione che l'opinione pubblica mainstream riserva alle ideologie di estrema destra, considerate come non socialmente accettabili, l'unico modo per questi partiti per aumentare il bacino dei loro sostenitori è quella di appropriarsi dei codici di internet e, su questa base, comunicare con i giovani molto meglio di una sinistra che sta perdendo tutte le guerre culturali della rete (Russo 2018), diventando in questo modo il simbolo di una opposizione adolescenziale ai canoni mainstream degli adulti.

Secondo Andrew Anglin, responsabile del The Daily Stormer e punto di riferimento della comunità Alt-Right, i meme sono considerabili come delle esche per acquisire nuovi sostenitori del movimento Alt-Right.

L'obiettivo dei meme di destra creati dai sostenitori di questa corrente politica è quello di allargare la "finestra di Overton"¹³⁵, utilizzando tutti gli utenti che decidono di condividere meme di questo tipo anche solo per dividerne l'ironia, ma che in questo modo danno spazio ad una tipologia di contenuti che col tempo e con la continua esposizione divengono socialmente accettabili.

In Giappone, patria di nascita di questa tipologia di meme, questo tipo di contenuti è nato grazie ai netto-uyoku, i nazionalisti locali che come i membri americani dell'Alt-Right passano molto tempo online, dilettandosi in attività di trolling, organizzando proteste e boicottaggi e finendo per influenzare i media e la politica locale.

La figura politica più amata dai netto-uyoku è il Premier Shinzō Abe, che ha spesso utilizzato queste milizie di volontari per attaccare quei poteri ritenuti ostili, tra i quali spiccano sicuramente i media mainstream.

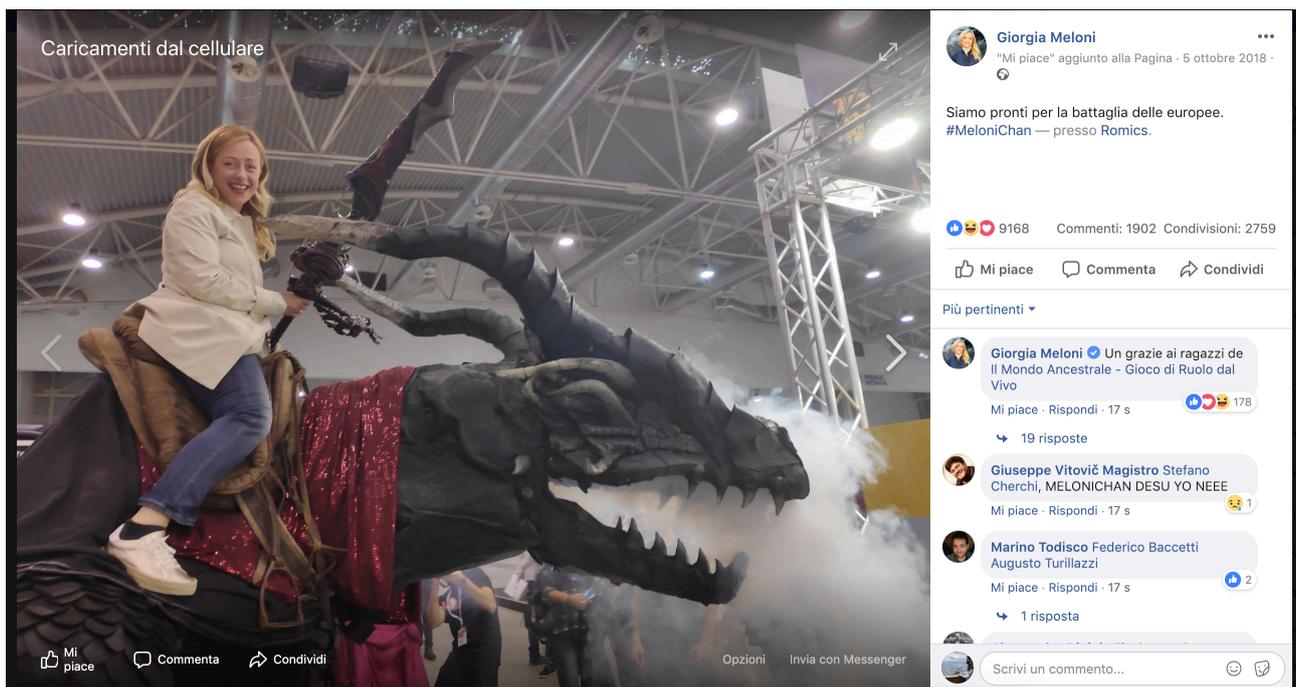
I netto-uyoku sono considerabili come Autistic giapponesi e sono di solito persone isolate perlopiù di sesso maschile che trovano rifugio nei forum online come 2Chan o 4chan ed hanno un'ideologia politica basata sul nazionalismo, sulla nostalgia per l'Impero del passato, sull'odio per i Coreani ed i Cinesi.

¹³⁵ Finestra dei contenuti che sono ritenuti come accettabili dall'opinione pubblica di un dato momento storico

Anche i netto-uyoku, come l'Alt-Right americana e quella europea si sono spesi per una battaglia culturale contro i media mainstream, accusati di voler rimpiazzare la cultura locale con il globalismo.

È anche interessante sottolineare come il forum giapponese più conosciuto ed utilizzato per la gestione di queste campagne reazionarie è 2chan, il forum su cui si è basato Christopher “moot” Poole per creare 4chan, sito di riferimento per la comunità Autistica occidentale, nonché portale privilegiato per la condivisione di contenuti relativi al mondo Alt-Right.

Nel 2015 Poole ha venduto 4chan a Hiroyuki Nishimura, creatore di 2chan, che è così diventato proprietario dei due principali serbatoi del nazionalismo e della cultura Alt-Right.



Post su visita Meloni al Romics, pubblicato dalla pagina personale del segretario di FDI

Giorgia Meloni, politico italiano di collegamento tra la politica mainstream e l'ideologia Alt-Right ha dunque deciso di aderire a questa corrente memetica di estrema destra, postando numerosi ritratti in stile anime e partecipando a conferenze dove si ritrova la comunità *weaboo* o semplicemente amante dei fumetti, come il Romics.

L'obiettivo è dunque quello di porsi come un'alternativa alla politica mainstream, puntando su quella gioventù che in America ha contribuito a garantire il successo di Trump alle elezioni americane.

Capitolo 7

Conclusioni

All'interno di questo elaborato abbiamo cercato di dimostrare come la memetica abbia influenzato fortemente il discorso politico degli ultimi anni, arrivando ad affermare che il meme si prospetta essere lo strumento comunicativo più in linea con le modalità di campaigning e di dialettica politica del nuovo millennio.

Per arrivare a tale conclusione, nel primo capitolo abbiamo avuto bisogno di delineare i caratteri distintivi della memetica, che presuppongono l'esistenza di uno strumento comunicativo da sempre utilizzato nella storia dell'umanità ma individuato e compreso a fondo solo negli ultimi anni, il meme.

Partendo dalla definizione di Dawkins, abbiamo visto come Blackmore ed altri studiosi abbiano delineato sempre più nel dettaglio il concetto di meme, arrivando alla teorizzazione, da parte di Speel, del complesso memico, consistente nella simbiosi di due o più memi che, per rendere più facile la loro trasmissione, possono prevedere l'esistenza di un incentivo connesso all'azione di copiatura.

Questi complessi memici, come la religione o il matrimonio, hanno influenzato positivamente le capacità di sopravvivenza dei loro adepti, garantendo un vantaggio competitivo rispetto agli altri individui della società.

Inoltre la teoria dell'evoluzionismo memetico, teorizzata da Blackmore, ci permette di comprendere perchè questa tipologia di contenuti sia così diffusa tra gli esseri umani, considerati come dei veicoli per la trasmissione memetica attraverso l'imitazione.

Più nel dettaglio, considerando l'internet meme, una sottocategoria del meme in quanto tale, abbiamo dimostrato come questo articolato strumento di comunicazione permetta la diffusione istantanea di concetti complessi che possono essere rielaborati da chiunque nel più totale anonimato, mantenendo una cornice riconoscibile e giocando con l'insieme di contenuti simbolici, che possono essere rielaborati all'infinito.

Continuando la trattazione dell'internet meme, nel secondo capitolo abbiamo individuato le sottoculture responsabili della loro diffusione online, riscontrando l'esistenza di una nuova tipologia di culture war, diversa da quelle combattute finora.

Il tentativo, da parte della comunità Autistica, di preservare la propria unicità ed i propri contenuti memetici dalla normalizzazione della cultura mainstream ha portato allo sfruttamento dell'estremismo politico, considerato come una ulteriore barriera di isolamento tra le sottoculture concorrenti.

L'adesione alla comunità Alt-Right da parte degli Autistici, in questo caso, appare funzionale alla riappropriazione culturale dei simboli precedentemente normalizzati dalla cultura mainstream come Pepe the Frog.

Seguendo l'evoluzione della comunicazione politica nell'ultimo secolo, possiamo individuare le principali cause che hanno portato alla nascita di queste nuove tipologie di culture war e, soprattutto, alla dilagante diffusione di fake news e contenuti ironici difficili da individuare da parte di chi non conosce adeguatamente la sottocultura Autistica.

All'interno dell'era della post verità, la crisi delle ideologie della guerra fredda e la disintermediazione della narrazione informativa hanno reso la popolazione sempre più soggetta al fenomeno del confirmation bias e delle bolle ideologiche. Quest'ultime, alimentate in parte da contenuti deliberatamente falsi, condivisi in malafede da alcune agenzie di stato o da soggetti organizzati, rendono l'informazione sempre più parziale e poco credibile.

Nel terzo capitolo abbiamo cercato di individuare, all'interno di questo contesto sociale caotico, le tre tipologie di meme politico più comuni e le loro manifestazioni empiriche all'interno degli scenari politici globali.

Abbiamo dunque riscontrato che meme può essere considerato come:

- I. Forma di persuasione o *political advocacy*: spesso usato nelle campagne elettorali a causa delle sue capacità persuasive. Alcuni governi hanno però utilizzato queste doti all'interno di strategie di destabilizzazione, come nel caso delle *Troll Farm* russe.
- II. *Grassroot action*: cioè un collegamento tra la dimensione personale e quella politica che permette al popolo di creare azioni coordinate, pianificate interamente sul web.
È il caso del movimento Occupy o delle primavere arabe, in cui il meme ha avuto un ruolo fondamentale.
- III. Modalità di espressione e pubblica discussione: la creazione del meme è semplice e senza costi e permette di diffondere facilmente la propria opinione politica. La partecipazione politica attraverso il meme, o le discussioni aperte grazie a questi strumenti, sono in continua crescita.

È chiaro che la memetica sia utilizzata più efficacemente dai partiti di estrema destra, ma questo non significa che il blocco moderato e di centro sinistra non possa nel tempo imparare ad utilizzare questi strumenti.

Proprio per questo motivo nel quarto capitolo ci siamo soffermati sull'analisi del principale luogo d'incontro virtuale della comunità Autistica: 4Chan.

I forum come questo hanno rappresentato l'ambiente ideale per lo sviluppo di una subcultura specifica e strutturata, ma nonostante questo enormemente diffusa su tutto il pianeta.

Le Culture Wars si sono evolute assieme alla tecnologia, trovando nell'internet un nuovo spazio per la loro genesi e sviluppo, riuscendo infine a trascendere dalla dimensione digitale e ad avere importanti ricadute nel mondo reale.

Il meme diventa, dunque, sia arma digitale che manifesto ideologico, interagendo con gli utenti di internet ed innescando una serie di dibattiti sulla politica e sui costumi sociali, portando spesso alla nascita di vere e proprie correnti di pensiero che subiscono una costante trasformazione grazie a contributi anonimi di utenti qualunque, sempre meno interessati al riconoscimento individuale quanto al messaggio in quanto tale.

Andando ad analizzare nel dettaglio la board più politicamente attiva del forum abbiamo dimostrato come effettivamente la maggioranza di contenuti memetici presenti fossero ispirati a teorie di estrema destra, ma che, allo stesso tempo, /pol/ sia ancora considerabile come una realtà transnazionale, dove utenti di diversi paesi, con diversi scenari politici, si confrontano liberamente in un luogo scarsamente moderato, spesso attraverso lo scambio di contenuti memetici.

Successivamente, nel quinto capitolo, abbiamo seguito l'evoluzione di uno degli internet meme più importanti degli ultimi anni, il Kekistan, dimostrando come il suo contenuto sia stato effettivamente travisato da parte dei media tradizionali, che gli hanno dato una connotazione razzista ed estremista, non riconoscendo l'ironia alla base del meme.

Questo ha permesso ad alcuni schieramenti politici, come la Lega in Italia, di poter usufruire della vetrina mediatica garantita dalla popolarità del meme in questione, rendendo il meme sempre meno ironico.

Nel sesto capitolo abbiamo infine descritto le strategie memetiche di comunicazione di alcuni politici rappresentativi, come Trump, Salvini e Meloni, notando come in tutti e tre i casi la memetica ed il rapporto con la comunità Autistica fossero stati utilizzati direttamente o indirettamente per ampliare il bacino del consenso.

È dunque chiaro che la memetica sia uno strumento di comunicazione estremamente potente, che permette di raggiungere un bacino di destinatari maggiore rispetto alle tradizionali strategie di comunicazione. La collaborazione tra le strategie di campaigning politico tradizionale e memetico sono già realtà ed hanno portato a grossi risultati, che tutta la comunità di studiosi della scienza politica dovrebbe imparare a riconoscere.

Bibliografia

- Barberá, P., Birds of the Same Feather Tweet Together: Bayesian Ideal Point Estimation Using Twitter Data, *Political Analysis*, 23(1), 2015
- Bennett & Segerberg, *The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*, Cambridge University Press, 2014
- Blackmore Susan, *The Meme Machine*, Oxford University Press, 1999
- Borzsei Linda, *Makes a meme instead - A concise history of internet memes (in New media studies magazines)*, 2013
- Cepernich Cristopher, *Le campagne elettorali al tempo della networked politics (Italian Edition)*, Editori Laterza, 2017
- Coleman, *I mille volti di Anonymous*, Stampa Alternativa, 2016
- Cosentino Gabriele, *L'era del post-verità. Media e populismi dalla Brexit a Trump*, Imprimatur, 2017
- Dahlgren Peter, *Television and the Public Sphere: Citizenship, Democracy and the Media*, Sage Pubns Ltd, 2006
- Dawkins Richard: *Il gene egoista*, Mondadori Editore, 1989
- Deacon, T.W., *La specie simbolica: Coevoluzione tra cervello e capacità linguistiche*, Giovanni Fioriti Editore, 2001
- Deacon, T.W., "What makes the human brain different?" *Annu. Rev. Anthropol.* 26: 337-57, 1997
- Deseriis M., *The faker as producer (in DeLaure et al. "Culture Jamming: activism and the art of cultural resistance)*, NYU press, 2017
- Dunbar, R.I.M, *Gossip in Evolutionary Perspective*,(In "Review of General Psychology, Vol. 8, No. 2), 2004,
- Durham, William, *Coevolution: Genes, Culture, and Human Diversity*. Stanford University Press, 1991
- Evola Julius, *L'individuo e il divenire del mondo*, Roma, Libreria di Scienze e Lettere, 1926
- Farrenkopf John, *Prophet of Decline. Spengler on World History and Politics*, Baton Rouge 2001
- Forcella Enzo (a cura di Guido Crainz), *Millecinquecento lettori*, Donzelli editore, 2004
- Goffman Erving, *La vita quotidiana come rappresentazione*, Il Mulino, 1969
- Habermas Jürgen, *Storia e critica dell'opinione pubblica*, Editori Laterza ,2006
- Hine, Onaolapo, De Cristofaro, Kourtellis, Leontiadis, Samaras, Stringhini, Blackburn; Kek, Cucks, and God Emperor Trump: *A Measurement Study of 4chan's Politically Incorrect Forum and Its Effects on the Web*; University College London, 2016
- Hughes John, *Trumped! How Tweets, Trolls, and Memes Won the Presidency for Donald Trump*, 2016
- Jensen D. & Doran P., *Chaos as a strategy: Putin's "Promethean" Gamble*, CEPA Report, 2018

- Lasn Kalle, *Culture Jam: The Uncooling of America*, Eagle Brook, 1999
- Lolli Alessandro, *La guerra dei meme: fenomenologia di uno scherzo infinito*, Effequ, 2017
- Mancini (a cura di), *La visione degli Alt-Right secondo Steve Bannon*, GoWare edizioni, 2017
- McHale B., *The Cambridge Introduction to Postmodernism*, Cambridge University Press 2015
- Nagle Angela, *Kill All Normies: online culture wars from 4chan and tumblr to trump and the alt-right*, Zero Books, 2017
- Orsina Giovanni, *Il berlusconismo nella storia d'Italia*, Marsilio editore 2013
- Patrikarakos David, *War in 140 Characters: How Social Media Is Reshaping Conflict in the Twenty-First Century*, Hachette Book Group, 2017
- Pinker S., *Linguaggio naturale e selezione darwiniana*, Armando Editore, 2010
- Rea, *Spoofting culture on the Chinese internet* (in *Humor in Chinese life and letters: modern and contemporary approaches*, di J. Milner Davis & J. Chey), Hong Kong University Press, 2013
- Shifman Limor, *Memes in digital culture*, The MIT Press, 2014
- Speel Hans-Cees, *Memetics: On a conceptual framework of cultural evolution*. (In F. Heylighen & D. Aerts, Eds, *The evolution of Complexity*, Kluwer), 1995
- Stahl M. W., *A moment like this. American Idol and narratives of meritocracy* (in Washbourne & Derno, *Bad Music: The music we love to hate*, Routledge), 2004
- Tay Geniesa, *Embracing LOLitics: Popular Culture, Online Political Humor, and Play: a Thesis Submitted in Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Arts in Media and Communication*, University of Canterbury Press, 2012

Sitografia

- AA.ZZ Nellanotte più di duemila tweet con l'hashtag #complice di Salvini, Il Messaggero, (2018), https://www.ilmessaggero.it/primopiano/politica/hashtag_comolicedisalvini_matteo_salvini-3960910.html
- AA.ZZ, Breve storia della “alt-right”, Il Post, 2017 <https://www.ilpost.it/2017/08/14/breve-storia-della-alt-right/>
- AA.ZZ, Donald Trump dice 5,5 bugie al giorno, rivela un'analisi del Washington Post, Agi, 2017 https://www.agi.it/estero/donald_trump_bugie-2956046/news/2017-11-15/
- AA.ZZ, Se un troll vuole trovarti, ti trova, Il Post, 2017 <https://www.ilpost.it/2017/03/28/shia-labeouf-troll-trump/>
- Bokhari A. & Yiannopoulos, An Establishment Conservative's Guide To The Alt-Right, Breitbart, 2016, <https://www.breitbart.com/tech/2016/03/29/an-establishment-conservatives-guide-to-the-alt-right/>
- Bruno Nicola, Elezioni e meme, tra goliardia e razzismo, Skytg24, 2016 <https://tg24.sky.it/politica/2018/02/28/meme-elezioni-2018-4chan-propaganda.html>
- Collins Sean, The Creator of Pepe the Frog Talks About Making Comics in the Post-Meme World, Vice, 2015, https://www.vice.com/en_us/article/avy3aj/feels-good-man-728
- Forti Steven, La bestia”, ovvero del come funziona la propaganda di Salvini, Rolling Stone, 2018 <https://www.rollingstone.it/politica/la-bestia-ovvero-del-come-funziona-la-propaganda-di-salvini/420343/>
- Guerra Jennifer, Come il brutto è diventato di moda, The Vision, 2018 <http://thevision.com/cultura/moda-brutta/?fbclid=IwAR3btlCksvKRWuingZv10nK5cD3gtKzxxkifSCdGajd3G3yIBhpfwdxHHGU>
- Her S. Y., A Short Note On the Death of Pepe, The Philosopher meme, 2015 <http://thephilosophersmeme.com/2015/09/14/a-short-note-on-the-death-of-pepe/>
- Her S. Y., The Post-Pepe Manifesto, The philosopher meme, 2016, <http://thephilosophersmeme.com/2016/01/29/the-post-pepe-manifesto/>
- Lolli Alessandro, Total Memification, 2016, <http://www.prismomag.com/total-memification>
- Machkovech Sam, Full transcript: Ars interviews 8chan founder Fredrick Brennan, Ars technica, 2015 <https://arstechnica.com/information-technology/2015/03/full-transcript-ars-interviews-8chan-founder-fredrick-brennan/>

- McIntire Mike, How a Putin Fan Overseas Pushed Pro-Trump Propaganda to Americans, The New York Times, 2016
<https://www.nytimes.com/2016/12/17/world/europe/russia-propaganda-elections.html>
- Mirzoeff Nicholas, How Donald Trump broke the media, The conversation, 2016
<http://theconversation.com/how-donald-trump-broke-the-media-55693>
- Nadeau Barbara, Steve Bannon Rushes to Support Italy's Collapsing F***-You Coalition, Daily Beast, 2018,
<https://www.thedailybeast.com/steve-bannon-rushes-to-support-italys-collapsing-f-you-coalition>
- Neiwert David, A satirical religion with a frog-headed god has become a favorite new way for white nationalists to troll liberals, while spreading their meme-driven strategy, Splcenter, 2017 <https://www.splcenter.org/hatewatch/2017/05/08/what-kek-explaining-alt-right-deity-behind-their-meme-magic>
- Rovelli Michela, Pepe the Frog, il meme virale che diventa simbolo d'odio e veste i panni di Donald Trump,
https://www.corriere.it/tecnologia/cyber-cultura/16_settembre_29/pepe-the-frog-meme-virale-che-diventa-simbolo-d-odio-veste-panni-donald-trump-8f0c5d3e-8628-11e6-9ddf-2c9d29242dcc.shtml?refresh_ce-cp
- Stein John, How Trolls Are Ruining the Internet, Time, 2016,
<http://time.com/4457110/internet-trolls/>
- Whelan Nora, 19 Of The Most Totally Amazing Body-Shaming Clap Backs Of 2015, Buzzfeed, 2015
https://www.buzzfeed.com/norawhelan/2015-body-shaming-clap-backs?utm_term=.yynJ4ObEV#.pf0G9Y6qQ
- Wilson Jason, A sense that white identity is under attack': making sense of the alt-right, The Guardian, 2016
<https://www.theguardian.com/us-news/2016/aug/23/alt-right-movement-white-identity-breitbart-donald-trump>
- York Jillian, Middle East memes: a guide, The guardian, 2012
<https://www.theguardian.com/commentisfree/2012/apr/20/middle-east-memes-guide>
- <https://www.bertisevil.tv/>
- dictionary.cambridge.org
- <http://www.4chan.org/>
- <http://boards.4chan.org/pol/archive>
- <https://www.reddit.com/>

- <https://knowyourmeme.com/>
- <https://encyclopediadramatica.rs/>

Riassunto

Il meme è sempre più presente all'interno del discorso politico contemporaneo e modifica i paradigmi comunicativi utilizzati finora; la viralità assume nuovo valore grazie alla capacità del meme di rinnovarsi e riproporsi in maniera sempre diversa, mantenendo sempre alto l'interesse da parte del suo fruitore, che continua a ricevere lo stesso messaggio con modalità sempre differenti.

All'interno di questo elaborato ci siamo focalizzati sulla descrizione fenomenologica del meme e di come il suo utilizzo nel campo della politica abbia influenzato empiricamente il discorso politico degli ultimi anni.

Nel primo capitolo ci siamo soffermati a delineare la genesi del concetto di meme, che in questo caso è definito dal vocabolario Treccani come "il singolo elemento di una cultura o di un sistema di comportamento, replicabile e trasmissibile per imitazione da un individuo a un altro o da uno strumento di comunicazione/espressione ad un altro".

Questo concetto deriva dagli studi di Richard Dawkins, biologo e saggista britannico che identifica un'analogia tra il processo di replica, selezione e mutazione che caratterizza la riproduzione genica, e quello che caratterizza la diffusione delle idee nella società contemporanea, definendo dunque il meme come la base unita dell'evoluzione culturale analoga al gene.

La causa che ha garantito la prosperità di questo mezzo di comunicazione secondo S. Blackmore, psichiatra e docente universitaria, è la capacità esclusivamente umana di saper imitare, garantendo in questo modo la possibilità di poter imparare e diffondere informazioni, istruzioni e procedimenti in modo infinitamente più veloce rispetto agli altri esseri viventi.

Questo processo di imitazione è cruciale per garantire quella che Blackmore definisce come teoria evolutiva memetica: partendo dalla tesi di Dawkins (che considera il gene come il vero soggetto del processo evolutivo al contrario dell'organismo, definibile esclusivamente come un veicolo), la psichiatra teorizza che l'essere umano, sia funzionale alla riproduzione genica, tipica della teoria evolutiva di Darwin, ma anche a quella memetica, andando dunque ad individuare un nuovo processo evolutivo che si affianca, per analogia a quello darwinista.

In questo nuovo processo, il veicolo, cioè l'uomo, custodisce al suo interno i soggetti della copia, cioè i memi, e garantisce loro la replicazione, attraverso l'imitazione, assicurandone dunque la sopravvivenza e la proliferazione, fine ultimo di qualunque processo evolutivo.

È dunque grazie all'imitazione che questo tipo di contenuti sono in grado di trasferirsi efficacemente tra gli individui, arricchendosi ad ogni nuovo passaggio di ulteriori informazioni e personalizzazioni.

Alcuni esempi che sottolineano il ruolo essenziale che i memi ed il linguaggio, hanno assunto nella nostra storia riguardano la creazione e lo sviluppo della cultura e dei rapporti sociali, imprescindibili dall'essenza stessa dell'essere umano.

Secondo Blackmore, dunque, è possibile trovarsi di fronte a memi poco evoluti che forniscono solo le istruzioni per la loro copiatura (come il semplice "copiami"), senza però essere efficaci nella promozione della loro stessa diffusione, oppure a memi complessi, definiti da H. Speel come "Complessi Memici", che oltre alle istruzioni per la loro copiatura forniscono anche un incentivo connesso a questa azione. Oltre a questa divisione abbiamo una ulteriore classificazione riferibile all'utilità o alla dannosità di questi contenuti in relazione alla sopravvivenza degli organismi veicolo.

Il meme religione, prendendo come esempio quello cattolico, è un complesso memico estremamente elaborato che instaura un meccanismo di punizioni/ricompense legato all'attuazione di alcuni comportamenti.

Alcuni di questi sono funzionali alla replicazione, altri invece garantiscono dei benefici in ottica evolutiva, poiché i credenti si ritrovano ad essere un gruppo coeso che lotta per la propria sopravvivenza e per quella del meme che li unisce.

I memi appartenenti alla categoria credenze irrazionali agiscono invece solo in funzione della propria sopravvivenza senza curarsi della sopravvivenza dell'organismo ospite e sono definiti da Blackmore come "Virus"; un esempio di questa categoria sono le catene di S. Antonio, complessi memici basati su un meccanismo di punizioni/ricompense che non garantisce alcun beneficio per la sopravvivenza dell'individuo, ed a volte può comportare anche delle conseguenze negative.

Dopo aver definito brevemente cosa si intende per meme, ci siamo soffermati sulla definizione dell'internet meme, e cioè il vero soggetto di questo elaborato.

L'internet meme è una sottocategoria del meme generale, definito da Shifman come "un gruppo di elementi digitali che condividono comuni caratteristiche di contenuto, forma o posizione, che sono stati creati con reciproca consapevolezza e che sono circolati, imitati e/o trasformati da parte di numerosi utilizzatori dell'internet".

Secondo L. Borzsei, il primo internet meme vero e proprio, definibile come una sottocategoria del meme di Dawkins è nato nei primi anni 2000, quando alcuni utenti di internet iniziarono a diffondere delle immagini con un testo specifico: "all your base are belongs to us", frase proveniente da Zero Wing, un videogioco del 1989. Questa frase, traduzione letterale dal giapponese all'inglese, è espressione della difficoltà degli asiatici nell'apprendere la lingua inglese. In questo caso abbiamo la presenza di tutti i principali canoni dell'internet meme contemporaneo: la stabilità, la riconoscibilità, la rielaborazione e l'anonimato del creatore.

Secondo Shifman i social network permettono la estrema proliferazione del contenuto memetico che diventa uno strumento atto all'autodeterminazione dell'individuo che, attraverso quest'ultimo, manifesta la propria individualità, ed esprime le sue opinioni sul mondo.

Per comprendere a pieno il potere della memetica è necessario definire la differenza tra il contenuto memetico ed il contenuto virale in genere.

A. Lolli definisce il meme come “quel fenomeno virale che non mira semplicemente a riprodursi ma anche a reinventarsi”, dunque la principale differenza tra i due contenuti è la rielaborazione del contenuto da parte dei fruitori, che non si limitano a diffonderlo ma agiscono in modo tale da personalizzarlo in base alle proprie esigenze, tutelando però il significato di base.

Nel secondo capitolo dopo aver definito il meme in maniera generale ci siamo focalizzati sul definire i primi effetti concreti della memetica sulla società e sulla politica, individuando la categoria di persone che ha iniziato ad utilizzare il meme come strumento politico.

L'internet meme, agli albori dell'era digitale, era utilizzato esclusivamente dai cosiddetti “Autistici” definiti da S.Y. Her come “gli appartenenti ad una sottocultura fondata su conoscenze ossessivamente catalogate e multipli riferimenti alla loro storia”. Gli Autistici sono degli emarginati, che provano disagio per una condizione definita da uno squilibrio nelle proprie capacità intellettive, che li portano ad eccellere in alcune attività (come quella di seguire l'evoluzione dei meme) ed ad essere estremamente deficitari nell'adattamento alla vita reale.

Questi individui, solitamente esclusi dalla società ritrovano, grazie ai meme ed alla cultura internet, un gruppo in cui identificarsi, reclamando il loro diritto di partecipazione alle dinamiche sociali, se pur in maniera oppositiva ed ugualmente discriminante. Molti memers sono vicini agli ambienti Alt-Right, risucchiati in una spirale di estremizzazione del loro comportamento che ha già portato ad alcune grandi conseguenze anche sul piano politico.

Al contrario il “Normale” è colui che ha una vita sociale di successo e che si diletta nei ritagli di tempo con quello che considera essere umorismo, mentre per gli “Autistici” è un modo di comunicare.

La contrapposizione tra queste due categorie, che ha portato alla radicalizzazione degli “Autistici”, è nata a causa del processo di banalizzazione con cui la cultura “Normie” ha cercato di assimilare alcuni principi della memetica, degradando i contenuti della cultura “Autistica” ed usandoli impropriamente, distruggendo quindi la loro funzione originaria.

Questo processo banalizzatore ha portato alla politicizzazione dei memers che, minacciati dalla normalizzazione della loro cultura, decidono di attivarsi divenendo ancora più antisociali ed estremi, anche nel loro credo politico.

L'esempio più concreto di questa radicalizzazione è stata la vicenda di "Pepe the Frog", protagonista di un fumetto underground, popolare all'interno della comunità Autistica, che nel tempo è diventato un meme, estremamente diffuso all'interno dei forum di riferimento di questa sottocultura (come 4chan e Reddit) fino a rappresentare il simbolo stesso della comunità Autistica.

Alcune figure di spicco della cultura mainstream (come Nicky Minaj e Katy Perry) iniziano nel 2014 a condividere meme riguardanti Pepe, considerandolo una semplice vignetta per descrivere le disavventure tipiche della vita quotidiana, snaturandone di fatto il contenuto e provocando la reazione degli Autistici che decisero di dar vita ad una campagna di riappropriazione del loro marchio di fabbrica. La strategia messa in atto dalla comunità Autistica fu quella rendere Pepe disgustoso ed impresentabile per la cultura mainstream, così da riappropriarsi di questo meme ed invertire il processo di normalizzazione: da qui la nascita del sodalizio tra i memers (cioè i membri della comunità Autistica che producono meme) e la comunità Alt-Right.

Tra le varie rielaborazioni, una delle più famose è quella in cui Pepe assume le sembianze di Donald Trump nei panni di presidente, re-twissata dallo stesso durante la sua campagna per le primarie tanto da dare ancora più risalto alla campagna di riappropriazione culturale messa in atto dai memers: i media tradizionali infatti iniziano a parlare di Alt-Right, considerando Pepe the Frog un simbolo d'odio ed amplificando ancora di più il suo messaggio.

Il sodalizio creatosi tra Donald Trump e gli Autistici ha portato questi ultimi a contribuire all'elezione di Donald Trump come presidente degli Stati Uniti d'America, attraverso produzione di meme, fake news, l'impiego del trolling ed ogni altro strumento utile al raggiungimento dello scopo.

Questa guerra tra sottoculture, è tipica del nuovo corso attraversato del mondo dei media e dell'informazione: quello della post-verità, figlia della spettacolarizzazione della sfera pubblica operata dai media statunitensi e della crisi delle ideologie politiche avvenuta con il dissolvimento del blocco comunista. Questi elementi hanno caratterizzato il passaggio dalla sfera pubblica elitaria a quella borghese, che secondo R. Dahlgren sdogana la cultura Pop e degrada il livello del discorso politico, che deve farsi comprendere anche dagli esponenti meno scolarizzati delle classi più povere, sprovvisti in questo momento di una ideologia forte a cui aggrapparsi.

L'informazione si unisce dunque all'intrattenimento ed il politico, secondo M. Panarari, si trasforma in un personaggio di spettacolo che deve rendere conto anche della sua vita privata riducendo la rilevanza dei contenuti puramente politici all'interno del dibattito elettorale.

In questi ultimi anni, grazie all'aumento dell'importanza dei contenuti televisivi, ma soprattutto telematici, abbiamo sperimentato un aumento della tribalizzazione e della polarizzazione dell'elettorato che ha portato alla nascita di nuove bolle ideologiche.

Gli appartenenti a queste bolle sono schermati dalle opinioni divergenti a causa dell'aumento della velocità delle informazioni, che, grazie alla targettizzazione dei contenuti garantita dai principali social network e motori di ricerca tende a proporre agli individui solamente a contenuti aderenti alla loro visione del mondo.

In questo ambiente l'attività di de-bunking attuabile dai media tradizionali non è sufficiente a rompere il circolo vizioso della bolla ideologica, poiché gli stessi media mainstream sono ormai delegittimati a causa dei loro rapporti con le élite della guerra fredda, non più considerate come dispensatrici di verità come si credeva in passato.

Nel terzo capitolo ci siamo dunque occupati di individuare le tipologie di meme politico utilizzate dai governi e dalle organizzazioni politico-sociali per portare avanti il proprio progetto politico, segnando nuovi percorsi per una partecipazione politica non più definita solamente dalle sue classiche manifestazioni (come il voto o l'adesione al partito).

Secondo L. Shifman esistono tre tipologie di meme politico; tutte ugualmente importanti ed utilizzate nel corso degli eventi più importanti degli ultimi anni.

Il meme può essere utilizzato come forma di persuasione o political advocacy, spesso usato nelle campagne elettorali a causa delle sue capacità persuasive.

Alcuni governi hanno però utilizzato queste doti all'interno di strategie di destabilizzazione, come nel caso delle Troll Farm russe.

Queste strategie hanno influenzato l'opinione pubblica e diffuso una narrativa alterata del reale, aderente però agli interessi del governo di Putin.

All'interno di queste agenzie, secondo il giornalista D. Patrikarakos, i meme ed il trolling perpetrato dalle risorse di queste fabbriche di menzogne, hanno avuto un ruolo cruciale, poiché sono state il mezzo che ha garantito la diffusione di fake news prodotte per sostenere la retorica di Putin.

I collegamenti tra la Russia e l'Alt-Right americana sono stati denunciati dal New York Times ed hanno portato ad una distorsione del dibattito politico a causa della crescente diffusione di fake news e teorie cospirative.

La seconda tipologia di meme politico è quello riferibile alla Grassroot action che collega la dimensione personale e quella politica permettendo al popolo di creare azioni coordinate, e pianificate interamente sul web.

È il caso del movimento Occupy o delle primavere arabe, in cui il meme ha avuto un ruolo fondamentale. I meme, insieme agli slogan, sono dei contenuti facilmente replicabili che stimolano le persone a prendere parte attiva nelle cause che sponsorizzano. Inoltre la loro estrema versatilità permette la creazione di infinite varianti stilistiche che possono essere adattate ad ogni tipologia di pubblico, garantendo la

massima comprensione e diffusione. Secondo Bennett e Segerberg dunque i meme sono dei collegamenti basilari tra la sfera personale e quella politica; essi si basano su delle cornici condivise che vengono successivamente personalizzate dagli utenti, permettendo dunque ai cittadini di poter partecipare al dibattito politico tramite azioni collettive.

La terza tipologia di meme politico fa riferimento alle differenti modalità di espressione e pubblica discussione.

La creazione del meme è semplice e senza costi e permette di diffondere facilmente la propria opinione politica. La partecipazione politica attraverso il meme, o le discussioni aperte grazie a questi strumenti, sono in continua crescita.

Seguendo questo filone teorico non possiamo che chiederci se il meme sia uno strumento utilizzabile solo dalle destre, soprattutto se consideriamo le sue frange più estreme.

La sinistra internazionale ha in realtà iniziato a rispondere all'Alt-Right utilizzando questi strumenti, però non è riuscita ad emergere in questo campo, lasciando all'estrema destra la possibilità di mettere a servizio il meme più importante della cultura internet facendolo diventare il simbolo di una specifica ideologia politica.

La differenza di fondo nella concezione dell'etica tra le due correnti politiche rimane lo scoglio più importante che impedisce alla sinistra di utilizzare al meglio l'ironia memetica: solo la destra è ad oggi capace di sfidare apertamente i tabù della società, mentre la sinistra liberale non è ancora capace di distaccarsi da quel politically correct che continua ad essere il suo cavallo di battaglia.

Nel quarto capitolo abbiamo quindi approfondito la conoscenza dei principali luoghi virtuali di incontro della comunità Autistica, andando a focalizzarci maggiormente su 4Chan, imageboard forum di riferimento per i memers, andando ad analizzare nel dettaglio /pol/, la board più politicizzata dell'intero forum; il suo contributo è stato centrale nella campagna elettorale di Trump nel 2016 ed è uno dei fori virtuali più attivi nella discussione politica online.

Dai dati raccolti in un'analisi quantitativa compiuta da Hine, Onalapo et al, si evince che /pol/ è la più attiva tra le board considerate nello studio, questo grazie anche alla moderazione più accomodante, che la rende la board più politically incorrect di tutto 4Chan: ciò dimostra la grossa attenzione che la comunità memers riserva alla politica.

Inoltre tutto il cosiddetto blocco occidentale è molto attivo su /pol/, con particolare riferimento agli Stati Uniti, al Canada, ai paesi del nord Europa (tra cui spicca la Finlandia); tutto questo dimostra come effettivamente /pol/ sia una realtà transnazionale, dove utenti di diversi paesi, con diversi scenari politici, si confrontano liberamente in un luogo scarsamente moderato, spesso attraverso lo scambio di contenuti memetici.

Un altro dato interessante emerso dalla ricerca riguarda i link a risorse esterne al sito (come blogs, siti di informazione e Youtube): se i siti più visitati sono, in ordine, Youtube, Wikipedia e Twitter, quelli che appaiono subito dopo sono siti e risorse dichiaratamente vicine al movimento Alt-Right come Breitbart o DonaldjTrump.com.

È dunque interessante sottolineare come alcuni dei principali siti di news a livello mondiale come CNN news o The Guardian siano ben al di sotto dei primi 10 siti menzionati nelle thread, questo dato è rappresentativo della effettiva polarizzazione delle opinioni presenti su /pol/.

Per quanto riguarda la memetica in particolare, questa ricerca stabilisce che /pol/ sia un enorme serbatoio di meme e contenuti originali, dato che più del 45% delle immagini postate (1.003.785 su 2.210.972) nel periodo di riferimento non sono repost di contenuti già presenti su altre fonti; di questi soltanto il 5% verrà reostato più di 5 volte.

Un'ultima evidenza emersa dalla ricerca è la presenza di vere e proprie azioni, coordinate e pianificate all'interno del forum, per la distruzione della comunità relativa al sito che si vuole attaccare. Per colpire i vari bersagli, gli users di /pol/ spesso intasano il sito/post/video con commenti dispregiativi che hanno come obiettivo il sito stesso o i suoi frequentatori spesso accompagnato dal trolling.

Dopo aver analizzato il principale serbatoio di meme politici della rete abbiamo deciso di seguire la nascita, lo sviluppo e la deriva di uno dei meme più rilevanti nel panorama politico del 2018: il Kekistan. La comparsa ad un comizio di Matteo Salvini della bandiera raffigurante il kekistan, che nei simboli era facilmente accostabile all'iconografia nazista delle svastiche, ha portato i media mainstream italiani ad affiancare questo meme alla ideologia alt-right, non riuscendo ad intravedere la dimensione ironica dello stesso.

Il Kekistan è uno Stato fittizio apparso sulla board /int/ di 4Chan nel 2015, trasformatosi nel tempo in meme ed in un movimento politico online con l'obiettivo di irridere l'intero sistema politico americano. Il pensiero alla base della nascita del Kekistan è piuttosto semplice: se il Rule of Law può essere "balcanizzato" da qualunque possibile minoranza che si senta discriminata a causa delle proprie caratteristiche (partendo dall'orientamento sessuale ed arrivando al colore della pelle), allora anche gli abitanti di uno stato immaginario come il Kekistan si possono sentire in diritto di fare altrettanto; l'obiettivo del Kekistan è dunque quello di garantire un fittizio asilo politico a tutti gli shitposters (da qui in avanti definiti come kekistani) perseguitati dal politically correct e combattere guerre contro altri stati fittizi come il Normistan ed il Cuckistan.

In Italia la prima manifestazione pubblica del kekistan è stata compiuta da un admin di una pagina Facebook di nome "Dio Imperatore Salvini" che supporta il leader della Lega. Dopo l'esplosione della polemica sulla stampa, Luca Donadel, anch'egli admin della pagina suddetta, ha postato un video di circa

6 minuti in cui denunciava l'incompetenza dei media italiani (specialmente quelli di sinistra) nella definizione del meme Kekistan, sottolineando la funzione ironica dello stesso e contrapponendola alla dimensione neonazista rilevata dai media, accusati di fabbricare più o meno consapevolmente delle fake news.

Matteo Salvini ha successivamente condiviso il video di Donadel, potendo dunque beneficiare di questa vicenda per dimostrare la presunta fondatezza della sua denuncia di subire attacchi da parte dei media di sinistra.

In questo caso l'accostamento della bandiera del Kekistan alla figura di Salvini perde il connotato ironico citato da Donadel e diventa pura azione di propaganda, grazie alla quale sarebbe possibile creare un collegamento tra la Lega ed il Kekistan, che ormai è considerato dalla comunità normie come simbolo dell'Alt-Right statunitense.

In questo modo, così come sottolinea F. Russo all'interno di un suo articolo, i giovani italiani, abituati all'utilizzo degli strumenti tecnologici e statisticamente più avvezzi all'utilizzo del meme, potranno essere coinvolti all'interno della campagna per il supporto di questa personalità politica.

Nell'ultimo capitolo dopo aver dimostrato che la memetica è diventata un importante elemento nelle strategie di campaigning di alcuni dei principali politici a livello globale, abbiamo deciso di approfondire le modalità pratiche di utilizzo del meme da parte di Trump, Salvini e Meloni nelle loro strategie comunicative.

Trump ha spesso utilizzato contenuti memetici per veicolare i suoi messaggi diventando, di fatto, egli stesso un meme, divenendo il simbolo di quella parte dell'elettorato americano che sentiva di non essere rappresentato dall'establishment contemporaneo; molti di questi elettori appartengono al movimento Alt-Right e ritrovano nella memetica e nella cultura internet l'unico sfogo possibile alle loro frustrazioni.

Per questa ragione il Presidente ed il suo ex capo della comunicazione Steve Bannon, hanno deciso di sfruttare il malcontento e la forza comunicativa propria di questo movimento per ribaltare le sorti di una elezione che sembrava già segnata.

Non a caso il linguaggio utilizzato da Trump, sia nei discorsi che sui social network, è estremamente lineare e comprensibile, divenendo a suo modo pubblicitario.. Molti degli slogan di Trump sono diventati meme e numerosi aspetti della sua retorica sono stati mutuati dalla cultura internet per cercare di abbattere quella barriera di incomunicabilità tra la politica e le generazioni più giovani, sempre meno oggetto di campagne elettorali. Bannon ha dunque calcato l'onda dell'hate speech, cercando di sfruttare le iniziative della comunità Alt-Right.

I memers ed i troll che supportano Trump agiscono liberi da limiti morali comuni a tutte le forze dell'establishment, e questo comporta la possibilità di mettere in moto una serie di azioni di propaganda fino a quel momento impossibili da prendere in considerazione.

L'immediatezza del meme, la forza espressiva della cultura Edgy, hanno dunque permesso a Steve Bannon di reclutare un'orda di supporter che amplificavano e diffondevano la propaganda pro-Trump su tutto internet in maniera totalmente gratuita.

Per quanto riguarda la campagna elettorale di Salvini, è bene focalizzarsi sulle strategie applicate online per aumentare la sua popolarità: la memetica è molto importante nella definizione della strategia comunicativa del segretario della lega, il quale, come Meloni, ha rinnovato il concetto di Grassroots Campaign, aggiungendo alle classiche forme di comunicazione interpersonale quella memetica.

Salvini ha deciso di seguire la linea di innovazione tracciata da Trump e Bannon, innovatori della comunicazione politica, investendo, anche se in maniera indiretta, sul medium memetico per diffondere il suo messaggio. Esistono infatti una rete di pagine Facebook, account twitter e gruppi telegram che sostengono, velatamente o meno il segretario della Lega che creano contenuti, spesso memetici per supportare l'azione del proprio politico di riferimento.

Questa rete di supporto, totalmente gratuita ed estesa a livello nazionale, ha rivoluzionato la dimensione associativa legata al tesseramento del supporter che non è più cruciale per la promozione del candidato. Questo permette al partito di poter raggiungere un numero di elettori superiore a quello raggiungibile con i comunicati, i comizi o i semplici contenuti virali (comunque molto utilizzati da Salvini), perchè la memetica permette quella che per Cepernich è definita come la personalizzazione del messaggio e quindi la diffusione della propria opinione sul perché sia necessario supportare un candidato rispetto ad un altro. Giorgia Meloni invece ha deciso di utilizzare l'estetica dei manga come strumento di propaganda. Le caricature "Meloni-Chan" sono solo una delle derive dello scenario politico degli ultimi anni, dove la cultura internet, rappresentata dalla comunità Autistica ha iniziato, come abbiamo precedentemente descritto, a parteggiare per l'estrema destra. Nei forum di riferimento dell'universo Alt-Right è molto apprezzato il fumetto giapponese, utilizzato spesso anche per la produzione di meme.

In Giappone, patria di nascita di questa tipologia di meme, questo tipo di contenuti è nato grazie ai netto-uyoku, i nazionalisti locali che come i membri americani dell'Alt-Right passano molto tempo online, dilettandosi in attività di trolling, organizzando proteste e boicottaggi e finendo per influenzare i media e la politica locale.

Anche i netto-uyoku, come l'Alt-Right americana e quella europea si sono spesi per una battaglia culturale contro i media mainstream, accusati di voler rimpiazzare la cultura locale con il globalismo. Giorgia Meloni, ha ormai assunto il ruolo di politico italiano di collegamento tra la politica mainstream e

l'ideologia Alt-Right ed ha dunque deciso di aderire a questa corrente memetica di estrema destra, postando numerosi ritratti in stile anime e partecipando a conferenze dove si ritrova la comunità weaboo o semplicemente amante dei fumetti, come il Romics.

L'obiettivo è dunque quello di porsi come un'alternativa alla politica mainstream, puntando su quella gioventù che in America ha contribuito a garantire il successo di Trump alle elezioni americane.