

Intrattenimento e impegno: la nuova frontiera dell'umorismo politico in TikTok*

Daniele Battista^{**}

Università degli Studi di Salerno

Emiliana Mangone^{***}

Università degli Studi di Salerno

In politics, humour and satire have been the subject of study for many years, although most theoretical approaches tend to minimise the significance of these elements, transforming them into genres or rhetorical tools that do not allow their impact to be properly understood. This article aims to analyse their use in the political sphere, studying their effectiveness and consequent role within the broad and multifaceted universe of political communication. The illustration aims to offer an overview of the dynamics that characterise the application of these well-known forms of rhetoric and their value for interpreting the media flow at a political level. It also suggests a sociological perspective that identifies humour and satire as independent and flexible cultural systems, capable of capturing public interest in social and political challenges. This angle allows us to appreciate their potential as tools in dissemination strategies and to understand their significance in the context of the varied state of the art. In this context, platforms such as TikTok are fundamental, as they offer a privileged channel for the viral dissemination of humorous and satirical content, capable of reaching a vast and diverse audience, often young and not very inclined towards traditional forms of political communication. The direct and immediate interaction that these platforms encourage helps to enhance the effectiveness of humour and satire, making them even more powerful tools for guiding and informing public opinion.

Keywords: Political communication, humour, pop politics, TikTok, political participation

* Articolo inviato il 06/11/2025. Articolo accettato il 01/05/2026.

** dbattista@unisa.it

*** emangone@unisa.it

Introduzione

I processi sociali che hanno accompagnato l'industrializzazione (secolarizzazione, razionalizzazione e individualizzazione) hanno generato una ridefinizione del rapporto tra individuo e spazio sociale che ha prodotto una sorta di “rottura” (intesa come profonda trasformazione) dei ritmi e degli stili di vita quotidiana influenzando, in generale, sulle singole vite ma anche su alcuni specifici ambiti come quello della politica. Tutti questi effetti, accompagnati da uno stato di perenne crisi, hanno fatto sì che si affacciasse in maniera inesorabile la necessità di portare nuovamente al centro dei dibattiti mondiali la coniugazione tra “libertà” e “giustizia sociale”, tra responsabilità individuali (e collettive) e responsabilità politiche per il superamento dei divari sempre più ampi (Mangone & Russo, 2025). Nello spazio politico – su cui si focalizza questo contributo – si osservano crisi di rappresentanza e della partecipazione come conseguenza di una mancata legittimazione che, sempre più, si concretizza essenzialmente in una mobilitazione dei cittadini in riferimento a una loro condizione, finalizzata al manifestare con più forza il loro punto di vista nei confronti dei poteri istituzionali. Ciò comporta come conseguenza una serie di problematiche legate al ruolo delle istituzioni e alla rappresentanza politica all'interno del sistema con una crescita dell'incertezza e della sfiducia nei processi decisionali e deliberativi. Ma questo scenario che si va configurando, non appare solo orientato alla ricerca di nuovi strumenti di partecipazione, bensì anche e soprattutto quale presupposto fondativo per il rilancio di processi che consentono la totale espressione del diritto di rappresentanza alla vita politica di un paese. Nella fattiva realizzazione di ciò, diventano fondamentali nella vita quotidiana i processi attraverso cui qualsiasi complesso di conoscenze viene a essere stabilito come realtà sociale insieme ai processi che ne permettono la condivisione.

Questi aspetti attualizzano quanto affermato da Alfred Schütz (Mangone, 2014) rispetto alla conoscenza nella vita quotidiana che è socialmente distribuita e si differenzia a seconda dei mondi sociali di vita cui si fa riferimento, infatti, gli individui promuovono le proprie azioni sulla base delle aspettative che ripongono negli altri e sulla base delle aspettative che questi ultimi hanno riposto in loro, tuttavia, c'è una forma di regolazione che è sancita dalle istituzioni che governano la società.

E se la conoscenza permette lo sviluppo dei sistemi di idee e la comunicazione la loro diffusione, si può ben comprendere come in questo contesto la comunicazione politica assume un ruolo centrale nel promuovere condivisione e consenso, e allo stesso tempo mutamento sociale. Pensare, infatti oggi, alla comunicazione politica evoca immediatamente le campagne elettorali, la politica che si rivolge al pubblico durante un evento di partito o in una diretta sui social media, o ancora i vari politici coinvolti nei programmi televisivi di attualità o intrattenimento. Tutte queste attività comunicative sono finalizzate al mantenimento o all'aumento del consenso. In passato, il politico si affidava a persone di fiducia per questo tipo di attività, ma oggi possiede una scelta variegata nell'ampio ventaglio di professionisti che operano nell'ambito della comunicazione politica (spin doctors, portavoce, esperti di public speaking, specialisti di strategie elettorali,

ghostwriter e molti altri ancora). L'introduzione di queste figure conferisce una maggiore professionalizzazione e multidisciplinarietà al campo in questione, che si è esteso in modo inimmaginabile fino a qualche tempo ed ha assunto un carattere proteiforme rendendo più complessa l'interpretazione dei fenomeni politici all'interno dei sistemi culturali e comunicativi. In questo scenario, è importante evidenziare che si è immersi in quella che viene definita *campagna permanente* (Blumenthal, 1982) in cui la politica è costantemente impegnata in una campagna elettorale senza interruzioni. In questa dimensione, l'immagine del politico viene spesso narrata in chiave umoristica e/o satirica generando una sorta di espediente narrativo finalizzato ad azzerare ogni distanza tra sé e la massa. Tale attitudine, si potrebbe pressoché qualificare come una sorta di reiterata *captatio benevolentiae*, che trova la sua realizzazione in una dimensione che rifugge dalla "nobiltà" della politica tradizionale per abbracciare le vesti di un contemporaneo "giudice del popolo" operante sotto la lente deformante del sarcasmo e della leggerezza. Questa sorta di metamorfosi del soggetto politico in chiave "comica" o "grottesca" si lega a doppio filo con il tentativo di guadagnarsi il gradimento del pubblico, abbattendo le gerarchie tradizionali e superando le barriere iconografiche dell'autorità. Ciò rimanda alle teorizzazioni sul modello della maschera sociale (Goffman, 1956), ma può rientrare anche in un orizzonte interpretativo che si rifà all'eredità del teatro satirico goldoniano o il teatro dell'assurdo di *Beckett* e, più alla lontana, alle invettive caricaturali dell'antica commedia di Aristofane. In questo modo, il modello non è soltanto il riflesso di una strategia personale, bensì il riflesso di un'epoca di progressiva teatralizzazione della sfera pubblica (Debord, 1967). L'assunzione di un tono ironico in senso lato o un po' autoironico da parte del politico, del resto, può leggersi anche semplicemente come una risposta a una crisi della retorica e dialettica classica, che non riesce a fare breccia in un uditorio sempre più immerso in un'eco mediatica caratterizzata da immagini e da epifenomeni comunicativi moderni quali i memi ("caricatura digitale" che condensa messaggi complessi in forma immediata e virale). Del resto, come argomentato già da tempo in ambito semiotico (Eco, 1975), questa metamorfosi dell'argomentazione privilegiava le immagini e i simboli brevi rispetto ai tradizionali strumenti retorici, adattandosi alle dinamiche culturali contemporanee. Ciò ha condotto a una frammentazione del linguaggio politico, in cui emerge una proliferazione di neologismi e meme, finalizzati a instaurare un legame emotivo tra l'emittente politico e la platea di destinatari. Tale fenomeno riflette una trasformazione nel panorama comunicativo, caratterizzata dalla diversificazione del vocabolario politico attraverso l'introduzione di nuovi termini e simboli visivi. L'utilizzo del meme, in particolare, è una strategia volta a catalizzare e diffondere concetti chiave in maniera virale, facilitando al contempo una partecipazione più attiva e informale del pubblico, sempre più abituato a contenuti leggeri e umoristici. Questo mutamento inevitabilmente conduce a una "familiarizzazione" del discorso politico, diminuendo il pericolo di straniamento del pubblico e avvicinando il leader al suo elettorato in quanto figura affine, vicina e comprensibile (Battista, 2024a), ma al contempo provvista di una particolare forma di "*auctoritas serio-ludica*". Resta comunque da considerare che, nel dibattito sul rapporto tra *soft news* e *hard news*, da tempo Zaller (2003) permette di comprendere come i contenuti a bassa soglia informativa possano incidere in modo rilevante sulla formazione

dell'opinione pubblica. Questa prospettiva consente di interpretare la crescente *familiarizzazione del discorso politico* come un processo che non implica necessariamente depolitizzazione, ma una rimediazione del politico attraverso forme comunicative più prossime alle logiche dell'intrattenimento. Nel quadro complessivo, dunque, il politico sta progressivamente assumendo i tratti tipici da attore della *politica pop* (Mazzoleni e Sfardini, 2009), vale a dire un'ibridazione tra la comunicazione politica e le diverse forme di cultura popolare. La dimensione della cultura popolare rappresenta oggi un ambito cruciale per l'analisi della comunicazione politica, poiché costituisce uno dei principali spazi di produzione e circolazione dei significati condivisi. Non si tratta soltanto di un repertorio di contenuti "leggeri" o di intrattenimento, ma di un insieme articolato di linguaggi, pratiche e simboli che contribuiscono in modo sostanziale alla costruzione dell'immaginario collettivo.

Dal punto di vista sociologico, la cultura popolare agisce come zona di mediazione tra sfera politica e vita quotidiana. Attraverso cinema, teatro, musica, stampa e televisione, la politica viene tradotta in forme narrative e simboliche accessibili, capaci di ridurre la distanza percepita tra istituzioni e cittadini. In questo senso, la comunicazione politica non si limita a "usare" la cultura pop, ma ne viene a sua volta trasformata, adottandone registri emotivi, stili narrativi e modalità performative. Un contributo fondamentale a questa lettura proviene dagli studi culturali, in particolare dalle riflessioni raccolte da Hall (1980), secondo cui la cultura popolare è un campo di tensione in cui si confrontano processi di egemonia e resistenza. Applicata alla comunicazione politica, questa declinazione permette di cogliere come messaggi e figure politiche vengano costantemente ricodificati all'interno dei media popolari, assumendo significati differenti a seconda dei contesti sociali e dei pubblici di riferimento. Inoltre, l'evoluzione della cultura mediale contemporanea, segnata dalla centralità dell'audiovisivo e dalla logica dell'intrattenimento, favorisce una crescente spettacolarizzazione della politica. Come già osservava McLuhan (1964), il mezzo non è un semplice veicolo neutro, ma incide profondamente sulla forma e sul contenuto del messaggio. La televisione, il cinema e, più in generale, i media popolari impongono tempi, ritmi e codici che spingono la comunicazione politica verso forme narrative semplificate, personalizzate ed emotivamente coinvolgenti. Inoltre, la rilevanza della cultura popolare emerge anche nella capacità di attivare processi di identificazione (Colombo, 2025; Colombo e Luporini, 2025). Colonne sonore, riferimenti cinematografici, format televisivi o stili narrativi tipici della stampa popolare contribuiscono a costruire un senso di familiarità e prossimità, rendendo il discorso politico parte integrante dell'esperienza culturale quotidiana. In tal modo, la politica entra nei circuiti dell'intrattenimento e della cultura di massa, influenzando e venendo influenzata dai gusti, dalle aspettative e dalle pratiche sociali dei cittadini. La politica, quindi, si impone come spettacolo e intrattenimento, verso un processo ibrido destinato a durare ancora a lungo, dove l'umorismo si conferma una tendenza persistente nel recitare una funzione centrale all'interno dello spazio politico.

Lo humor da “gesto umano prototipico” a strumento della comunicazione politica

L'utilizzo dell'umorismo nella comunicazione politica può essere rintracciato sin dall'antichità, ed è stato adottato da politici di ogni epoca e cultura come mezzo per raggiungere il pubblico in modo più efficace, ma per approfondire questa tematica nell'ampio alveo della ricerca contemporanea, risulta indispensabile innanzitutto acquisire una solida comprensione di tale concetto, indipendentemente dall'applicazione. Ciò è utile per cogliere pienamente il significato e la varietà di modalità con cui è utilizzato in ambito politico, nonché per comprendere come l'umorismo politico sia diventato una componente fondamentale della nostra cultura quotidiana. L'umorismo era stato indicato da Berger (2011) come uno dei cinque “gesti umani prototipici”.¹ Questi ultimi fanno parte dell'esperienza umana della vita quotidiana presentandosi come universali e, come tali, sono “segnali di trascendenza” che puntano a imporre un ordine nel mondo caotico dell'esperienza umana. I “gesti umani prototipici” di cui parla Berger non sono solamente pensieri o immaginazioni, ma anche *azioni e pratiche concrete di un modo diverso di essere e di relazionarsi nel mondo*: sono degli indizi, degli spiragli, delle anticipazioni talvolta fugaci, ma reali e concrete, della possibilità di pensare e realizzare un “altro mondo *in* questo mondo”. L'umorismo rappresenta, dunque, una forma di relativizzazione che implica il superamento apparente della finitudine dell'essere e di ciò che esiste, compreso il potere con la sua protervia, la rivendicazione di una sproporzione tra ciò che appare realistico, ovvio e scontato e la possibilità di una diversa prospettiva o di un diverso sguardo sulla realtà. L'argomentazione fondata sull'umorismo si basa sul fatto che è fondamentale discrepanza e incongruenza (Morreall, 2009), mentre la fondamentale sproporzione che è alla base dell'umorismo è quella tra l'uomo e l'universo, dal momento che il comico riflette la prigionia dello spirito umano nel mondo. In tal senso il comico è una dimensione costitutiva della realtà umana. Quando ride dell'imprigionamento e della finitezza dello spirito umano, l'umorismo ci mostra che tale imprigionamento non è definitivo. Riprendendo questo tema in un originale saggio sul riso e il comico, Berger (1997) esplicita il rovesciamento della coppia concettuale realtà-illusione, realtà-apparenza. Il comico, infatti, rappresenta in un certo modo una sospensione della quotidianità – con il suo carico di routine, di noia e di sofferenza – che si apre verso una realtà che trascende il mondo dato-per-scontato. In linea generale, l'umorismo, nella prassi politica si rivela come un ottimo strumento comunicativo per la diffusione di messaggi, soprattutto grazie alla sua forte capacità di intrattenere ed emozionare il pubblico in modo fruibile e piacevole. L'impiego dell'umorismo nella politica contemporanea, tuttavia, ha assunto nuovi connotati e si è evoluto grazie all'avvento di nuovi mezzi di comunicazione di massa, come la televisione prima e successivamente i social media. In particolare, oggi, l'umorismo in politica è spesso il mezzo per creare un legame emotivo con il pubblico, per allentare le tensioni in situazioni di crisi e difficoltà, e per smorzare la gravità delle questioni complesse che attanagliano la società odierna. Allo stesso tempo, va notato che può anche essere oggetto di strumentalizzazione per incentivare una falsa immagine di vicinanza con

il pubblico, mascherando in tal modo le reali intenzioni politiche dei leader. Tale commistione può assumere diverse forme, come la *comicità* che invece sfrutta situazioni e personaggi politici per creare narrazioni umoristiche, e la *satira politica*, che mette su un piano prettamente macchiettistico personaggi e vicende politiche.

Un argomento umoristico, tuttavia, non sarà percepito come divertente e spiritoso se non si basa su simboli, idee e norme culturali conosciute (Feltmate, 2017) e condivise (Kutz-Flamenbaum, 2014). In altre parole, l'effetto umoristico non dipende solo dall'intenzione dell'autore/comico, ma soprattutto dalla sua ricezione. Sebbene gli studiosi dell'umorismo abbiano riconosciuto l'importanza della ricezione per quanto riguarda l'apprezzamento, la maggior parte degli studi che si occupano di come l'umorismo viene ricevuto sono ancora prevalentemente studi quantitativi (Tesnohlidkova, 2021) che non riconoscono completamente quegli aspetti che garantirebbero di analizzare la questione per intero nella sua complessità.

La satira, invece, non mira solo a produrre un risultato umoristico, ma porta con sé una critica. In questo senso, se da un lato la ricezione della satira dipende dalle norme e dai simboli culturali della società in cui essa si manifesta, dall'altro è la satira stessa a interpretare queste norme e questi simboli per crearne di nuovi. Lo scopo principale della satira risiede nel disvelare le mancanze di individui, istituzioni o società, esponendoli al ridicolo e al disprezzo. Pertanto, porta con sé un valore morale, che non è centrale in tutte le forme umoristiche, e si distingue da queste ultime per la sua assenza di tolleranza e per una certa dose di fantasia e immaginazione (Marino, 2019). In altre parole, utilizzando meccanismi come l'assurdità, l'inversione, la distorsione e la riduzione, il satirico crea una realtà opposta inverosimilmente fantastica rispetto alla quale la realtà sembra irrealistica e assurda (Dyner, 2020). L'azione più significativa che mette in moto la satira e le altre forme di umorismo riguarda l'attenzione posta ai temi politici. L'umorismo viene utilizzato dai politici nelle campagne presidenziali e nei dibattiti pubblici (Stewart, 2011), da manifestanti e movimenti di opposizione (Sorensen, 2008), da media attraverso i cartoni animati (El Refaie, 2009), dai programmi televisivi, e dal pubblico in generale attraverso, per esempio, la produzione di memi politici (Kulkarni, 2017). L'umorismo, dunque, si afferma quale prezioso e versatile mezzo di comunicazione, largamente adottato nell'arena politica per influenzare, criticare e mobilitare. Dalle personalità politiche ai movimenti di protesta, dai media al pubblico, le varie espressioni satiriche – tra cui le campagne elettorali, i cartoni animati, i programmi televisivi e i meme – evidenziano il centro nevralgico dell'umorismo nel dare corpo al discorso politico e stimolare il coinvolgimento sociale.

Questi processi hanno contribuito al fenomeno di *spoliticizzazione* delle società contemporanee, che ha ulteriormente ampliato il divario tra la popolazione e la classe politica al potere (De Benoist, 2017), pertanto è necessario considerare se questo tipo di approccio rappresenti una forma di degrado della politica o un'opportunità per un maggior coinvolgimento della cittadinanza nella vita politica.

Già da qualche anno i leader politici spingono verso una personalizzazione della politica – attraverso innumerevoli forme (immagini o video) tenuti saldamente insieme dallo sfondo umoristico – enfatizzando le loro qualità personali come affabilità e simpatia per cercare di

conquistare il consenso emotivo di un pubblico che spesso è poco attratto dalla politica formale (Langer, 2010). Queste forme di personalizzazione su TikTok risultano frequentemente intrecciate a uno sfondo umoristico perché l'ironia costituisce una risorsa efficace per rendere la performance del sé riconoscibile, autentica e culturalmente competente all'interno dei codici della piattaforma. In questo senso, l'umorismo funziona come dispositivo di mediazione che rende la personalizzazione compatibile con le logiche algoritmiche di attenzione e con le aspettative ludico-performative dell'audience. Tale produzione va a configurarsi come componente del più ampio *sistema mediale ibrido* (Chadwick, 2017) in cui si muovono flussi continui di informazione ma anche di propaganda, contestazione, partecipazione e disaffezione. In questo scenario, il binomio umorismo-satira assume una funzione cruciale nelle dinamiche comunicative contemporanee, rappresentando un elemento di non trascurabile importanza per la comprensione e l'orientamento dell'opinione pubblica. La loro capacità di creare una relazione empatica, ma anche di critica indiretta, diventa centrale in un'epoca in cui la politica si gioca tanto sul piano emotivo quanto su quello razionale, in un contesto che rifiuta la staticità e abbraccia la fluidità e l'incertezza. Questo fenomeno risulta ancora più evidente in un panorama politico sempre più orientato alla personalizzazione, in cui i leader diventano figure simboliche capaci di incarnare valori, visioni e speranze collettive. L'umorismo e la satira, in questo contesto, non solo rafforzano il legame con l'elettorato, ma fungono anche da strumenti di costruzione dell'identità politica, permettendo ai protagonisti della scena pubblica di smussare le proprie contraddizioni, di avvicinarsi all'opinione pubblica in modo meno istituzionale e di rendere il discorso politico più accessibile e partecipativo.

Il *politainment* tra umorismo e satira

Quanto accaduto finora è stato sicuramente un acceleratore di cambiamento che ha trovato – alla sua origine – nella TV e nel suo linguaggio il terreno più fertile dove dare forma e formati diversi alla comunicazione politica spettacolarizzata. Del resto, all'interno dello schermo i politici diventano personaggi mediatici alla famelica ricerca di visibilità. La strategia della spettacolarizzazione impone il suo codice fondato in particolare sulla pubblicizzazione del privato (Enli, 2015), dove le emozioni o l'intimità della vita personale diventano per le figure politiche i temi privilegiati per mostrarsi senza barriere ed esibendo il proprio personaggio. I tanti programmi e format dei vari palinsesti diventano utili vetrine per larghe fette di pubblici che sono grandi consumatori di TV e meno di politica. Il politico entra nei diversi contesti di vita, anche molto distanti tra loro, adattandosi di volta in volta con fare camaleontico ai temi, per proporre la propria persona, la propria vita privata e non necessariamente idee politiche. Anche nei talk show destinati al confronto politico, ormai si è arrivati al superamento di certi canoni classici della politica. Più volte abbiamo assistito alla performance del politico che si presta a fare battute da cabaret o a caricare di ostilità i dibattiti che sfociano in un litigio. Questa modalità, che prende il nome di *politainment*

(Street, 2010) – forma di comunicazione nata dall'incrocio tra politica e industria dell'intrattenimento che ha sancito la completa trasformazione degli attori politici a fenomeni della cultura popolare – risulta ormai prevalente e avvicina l'informazione allo spettacolo, centrando in toto l'attitudine dello spettatore moderno alla ricerca di svago e spensieratezza con sottofondo di umorismo. Questa fusione sancisce la piena maturità di una fase della comunicazione politica iniziata con il processo della spettacolarizzazione dell'informazione e che oggi traghetta la politica nei territori inesplorati – fino a qualche tempo fa – dell'*entertainment*, governati da logiche distanti dal passato.

Volodymyr Zelensky, per esempio, costituisce un caso emblematico che rispecchia come l'umorismo possa influenzare ed entrare nella sfera politica. L'attuale presidente ucraino (in precedenza attore comico che aveva interpretato proprio un presidente in una popolare trasmissione televisiva) ha caratterizzato la sua campagna elettorale (priva di esperienza politica pregressa) proprio per un ampio uso di sketch comici e video virali sui social media che hanno costituito un efficace strumento per attirare e mobilitare il pubblico in politica, anche in contesti seri come una leadership nazionale. Qualche anno prima, nel 2017, uno dei candidati alle elezioni presidenziali in Serbia si è presentato come un'entità narrativa. *Ljubisa Beli Preletacevic*, noto anche semplicemente come "Beli" catturò l'attenzione alle elezioni presidenziali presentandosi con un abito completamente bianco, un dettaglio che bastò a renderlo una figura memorabile della competizione. Beli attirò l'attenzione dei media nazionali e internazionali con il suo programma politico incentrato sulla lotta alla corruzione e sulla promessa di creare un "paradiso sulla terra" per tutti i cittadini serbi. Un concept che gli valse, a tutti gli effetti, la ribalta mediatica e nonostante le sue intenzioni scherzose, riuscì a ottenere circa il 10% dei voti al primo turno, a testimonianza di un certo grado di disaffezione nei confronti della tradizionale classe politica serba. In ambito nostrano, è necessario richiamare il caso di Beppe Grillo, poiché esplicativo di come l'umorismo possa diventare uno strumento di critica politica e sociale. Inizialmente noto come comico e attore, Grillo ha intrapreso una carriera politica nel 2005, quando fondò il *Movimento 5 Stelle* (M5S) insieme a Gianroberto Casaleggio. Il M5S costituisce il primo partito politico in Italia a utilizzare il potenziale dei social media per creare una comunità di elettori e raggiungere un vasto pubblico, nonostante il sostegno dei media tradizionali sia stato limitato (Battista, 2023a). A questo si aggiunge che egli si presenta come principale riferimento anti-establishment in Italia anche per la sua abilità comunicativa provocatoria che catalizza la frustrazione di un elettorato deluso dalle istituzioni politiche tradizionali. La transizione da comico a politico simboleggia la fedele incarnazione di come l'umorismo possa essere utilizzato in modo efficace per veicolare messaggi politici e sociali cruciali.

Questi esempi rappresentano un segnale significativo della crescente rilevanza dell'umorismo nella cultura e nella dimensione politica di oggi. Quest'ultima si avvale dei diversi mezzi di comunicazione in molteplici forme, evolvendo da semplice argomento di dibattito in TV a contenuto centrale per la costruzione di spettacoli satirici o, più semplicemente, come "comparsate dei salotti" trasmessi all'interno dei variegati palinsesti. Nel dibattito teorico, l'utilizzo del termine *politainment* non è casuale per sottolineare il trionfo della logica dell'intrattenimento sull'informazione politica in programmi lontani dalla

discussione politica pura: si pensi ai vari reality che hanno ospitato in veste di concorrenti e opinionisti dei politici affermati o personaggi più o meno noti pronti a sfruttare in chiave elettorale l'exploit televisivo. Tra i tanti, ricordiamo Donald Trump che anni prima di diventare Presidente degli Stati Uniti, era già una celebrità televisiva grazie al reality show *The Apprentice* (in onda dal 2004) che lo ha consacrato come personaggio pubblico consolidando la sua fama di imprenditore di successo e di leader tenace, caratteristiche che sono state al centro delle sue politiche e delle sue campagne presidenziali. Anche l'ex governatrice dell'Alaska e candidata alla vicepresidenza nel 2008, Sarah Palin, è stata protagonista di un reality show (*Sarah Palin's Alaska* del 2010) che mostrava aspetti della sua vita privata che tendevano a rafforzare la sua connessione con gli elettori conservatori. In Europa, si ricordano il politico britannico George Galloway ha partecipato al reality show *Celebrity Big Brother* nel 2016, suscitando scalpore – tra interesse e polemiche – per il suo stravagante comportamento, come imitare un gatto mentre beveva latte da una ciotola; oppure in Francia il deputato e candidato alle elezioni presidenziali del 2017, Jean Lassalle, noto per aver partecipato a programmi di intrattenimento e talk show popolari, dove spesso si è esibito in canzoni e momenti di leggerezza, rafforzando la sua immagine di politico del popolo.

In questi limpidi esempi il mondo della politica e quello dell'intrattenimento televisivo palesano il *fil rouge* che li tiene saldamente uniti: la popolarità, quale fattore determinante per ottenere successo e visibilità nei due mondi soltanto apparentemente distanti. La conquista dei diversi target televisivi rappresenta così una strategia valida e impattante per ambedue i segmenti, nella diffusa consapevolezza che quest'amalgama sfocia nella costruzione di un rapporto più diretto e personale con l'elettorato, che spesso si identifica con la personalità del leader e non con le tradizionali appartenenze ideologiche o programmatiche. D'altronde, da tempo, programmi e partiti perdono importanza e si assiste a un declassamento del ruolo dei partiti (Dalton, 2004) e l'identificazione partitica viene sostituita dall'identificazione con il leader. Questa tendenza risponde alla necessità di catturare l'elettorato fluttuante, scarsamente rappresentato dai partiti ma attirato da un leader visto intimamente più vicino. Tale inclinazione ha investito la politica e segna il passaggio di testimone dalla televisione ai social media dove il pubblico fluttuante risulta meno interessato alle qualità amministrativo-gestionali e più a quelle personali o, meglio, alle caratteristiche che lo avvicinano alle persone nel loro vissuto quotidiano. Il confronto con i pubblici delle piattaforme "*networked publics*" può generare il rischio di vedere deteriorata o migliorata la reputazione, rafforzata o sconfitta la propria proposta (Farrell & Drezner, 2008). La *networked politics* crea nuove forme più interattive di fruizione dei contenuti, come per esempio il *second screen* (Gil de Zúñiga, Garcia-Perdomo & McGregor, 2015), ovvero commenti in diretta nei talk show dei contenuti lanciati da attori politici online. Avviene così il passaggio dalla *democrazia dei partiti*, intermediatori a favore dei cittadini, alla *democrazia dell'audience* (Urbinati, 2012), incentrata sul legame diretto, politico e comunicativo, tra leadership e cittadini su un binario che tende a coinvolgere l'umorismo. In sintesi, l'utilizzo di quest'ultimo nella comunicazione politica è una strategia complessa che richiede una valutazione attenta dei suoi effetti e del contesto in cui viene

applicato (Bentivegna *et al.*, 2024). Se adoperato sapientemente, può davvero consistere in un'arma potente per comunicare adeguatamente con il pubblico e creare un'affinità emotiva con gli elettori. Se impiegato in modo maldestro, invece, l'umorismo può arrecare ricadute negative e danneggiare la reputazione del politico.

L'evoluzione del ruolo del politico, dunque, che si è trasformato da *self-made man* a novello comunicatore e showman, è stata condizionata dalla necessità di padroneggiare gli strumenti di *politainment* online per competere nel flusso di informazioni e storytelling veicolate dai media tradizionali e digitali, e imporre la propria agenda nel dibattito politico. Quest'ultimo, inoltre, vede la partecipazione di personaggi famosi (tra cui popstar e influencer), che utilizzano i social per diffondere contenuti come commenti, esternazioni, selfie, appelli, videoclip e canzoni, contribuendo così alla creazione di un'atmosfera di intrattenimento politico che si sovrappone alla cultura popolare. Gli influencer sono individui con una grande presenza sui social media, capaci di condizionare le scelte e i comportamenti di un certo pubblico, ponendosi come novelli intermediatori sociali o opinion leader digitali. Il loro potere di persuasione e influenza si basa sulla loro capacità di raggiungere un pubblico vasto e diversificato, attraverso la creazione di contenuti originali e coinvolgenti sui social network. Anche in questo caso, la chiave umoristica può innescare fenomeni interessanti, come avvenuto nel dicembre del 2020, quando si è verificato un episodio di grande risonanza virale con l'influencer italiano Tommaso Zorzi, abile a sfruttare il connubio umorismo e critica sociale, generando un meme satirico da subito agli onori della cronaca mediatica. Il prodotto originato prendeva le mosse da alcune dichiarazioni fatte dalla leader politica Giorgia Meloni durante un suo discorso pubblico. Le parole della Meloni, già di per sé oggetto di interpretazioni contrastanti, vennero riprese, decontestualizzate e trasformate in un contenuto esilarante che si diffuse a macchia d'olio nei social. A rendere la vicenda ancora più impattante e virale furono le capacità artistiche di due DJ, che decisero di arricchire il montaggio con una traccia musicale, dando vita a una composizione ritmica che amplificava la componente umoristica del video. La combinazione delle frasi pronunciate sul palco dalla Meloni e il sottofondo musicale crearono un effetto di straniamento e parodia, che riuscì a catturare l'attenzione di un pubblico vastissimo, tanto da entrare in un vortice collettivo in modo trasversale, suscitando sia risate che confronto politico. Addirittura, l'ironia e la derisione presenti nel meme ebbero un effetto boomerang rispetto a quello preventivato, poiché hanno contribuito a rendere la Meloni più popolare tra il pubblico raggiungendo milioni di visualizzazioni. La spinta di quelle enunciazioni mixate è stata talmente vigorosa tanto che, in un certo senso, potrebbero aver contribuito all'ispirazione per il titolo del suo libro *"Io sono Giorgia. Le mie radici, le mie idee"*. Inoltre, la decisione della Meloni di rilanciare il video su un noto programma televisivo satirico ha permesso di aumentare la sua diffusione, innescando una valanga di contenuti creati da utenti comuni, che hanno utilizzato la musica e le scene di cartoni animati o film famosi per adattare il prodotto alla loro sensibilità estetica. In definitiva, la popolarità di questo meme ha creato una sorta di effetto paradosso, in cui l'intenzione originale di criticare satiricamente la figura dell'attuale premier italiana è stata ribaltata in una sorta di sostegno mediatico, rafforzando la sua immagine di leader politico. È chiaro che questo prodotto solleva

interrogativi sulla sua natura e sui suoi effetti, tra cui la possibilità che possa essere utilizzato come strumento per promuovere un'immagine accattivante del personaggio politico in questione.

Intrattenere o informare? Questo il dilemma

In questo grande fermento comunicativo, ciò che appare certo è l'umorismo che nella sua lunga tradizione nella sfera politica, può svolgere un ruolo importante e contribuire a mantenere un dibattito pubblico vivace e stimolante. La comparsa travolgente delle piattaforme digitali, tuttavia, ha inferto un ribaltamento nelle modalità di diffusione dell'umorismo e della satira politica, elevandoli progressivamente a espedienti sempre più incisivi nel panorama della comunicazione politica contemporanea. Ormai, da quasi un decennio, TikTok si è affermato per la rapida circolazione di brevi contenuti audiovisivi, che l'ha condotto verso un percorso di popolarità inarrestabile, distinguendosi nella variegata gamma di piattaforme di social media odierne.

Attualmente, si colloca come componente dominante nel multidimensionale ecosistema digitale, con circa due miliardi di utenti attivi mensili e un tempo medio di utilizzo giornaliero che va dai 95 ai 98 minuti (Bazian, 2025). Questa crescita sintomatica attesta esplicitamente come questa infrastruttura virtuale sia diventata un'arena in cui gli utenti assumono un ruolo cardine nell'impianto comunicativo e svolgono una funzione di primo piano nel dibattito pubblico (Medina Serrano *et al.*, 2020). Questi elementi acquistano ulteriore rilevanza se consideriamo che TikTok è nato soltanto nel 2016 in Cina e oggi ha esteso la propria portata a livello globale, con una vasta base di utenti distribuita in oltre 150 Paesi. La sua vocazione viene ulteriormente rafforzata dalla meticolosa attrattività nell'indirizzare con naturalezza un vasto bacino di spettatori su scala internazionale, palesando espressamente la sua leadership nel campo dei video brevi online (Zeng & Kaye, 2022). Questa connotazione consolida oltre che la sua esplosività a livello globale, anche la notevole proficuità nel promuovere il consumo di contenuti originali e aggiornati. La possibilità di condividere videoclip su altri social media senza grosse modifiche sostanziali è un'altra peculiarità che TikTok detiene. Questa interconnettività risulta coerente con l'idea di *dual screening*, che travalica la semplice condivisione di informazioni e si sviluppa in uno scambio sofisticato di notizie tra diversi attori sociali su qualsiasi piattaforma (Vaccari *et al.*, 2015). In questa prospettiva, TikTok muta in un laboratorio fertile non solo per iniziative quotidiane, ma anche per amplificare pratiche culturali e comunicative attualmente in voga (Battista, 2023b). In modo chiaro e comprensibile, contribuisce in linea di massima a riscrivere inedite forme di comunicazione tra contenuti mediali, nonché l'affermarsi di una cultura condivisa che permea la vita quotidiana attraverso logiche espressive (Mascheroni e Murru, 2017). In particolare, TikTok si caratterizza per l'attitudine di esaltare la viralità dei contenuti grazie ad algoritmi che promuovono l'artigianalità (Battista, 2024b), facilitando la diffusione di messaggi satirici e umoristici anche al di fuori delle reti sociali consolidate (Cervi & Divon,

2023). In quest'ottica, l'umorismo politico si configura così non solo come intrattenimento, ma anche come strumento di partecipazione e di formazione dell'opinione pubblica (Lee & Kwak, 2016). La viralità è sostenuta da pratiche di remix culturale, in cui gli utenti reinterpretano e adattano i contenuti satirici, contribuendo alla loro circolazione e rinnovamento continuo (Shifman, 2014). Questo processo incrementa l'efficacia comunicativa, che può veicolare critiche e messaggi politici in modo più accessibile e coinvolgente rispetto ai discorsi istituzionali o ai media tradizionali (Morreall, 2016). Durante le elezioni politiche italiane del 2022, per esempio, la comunicazione elettorale di Silvio Berlusconi su TikTok, non va intesa come il principale spazio di produzione dell'ironia politica in senso assoluto, quanto piuttosto come l'ambiente in cui tali contenuti hanno trovato condizioni di particolare visibilità e amplificazione. In questo senso, la piattaforma ha favorito un'elevata concentrazione di reazioni e interazioni attorno ai post ironici che lo hanno visto protagonista, facendoli primeggiare in termini di *total reactions* rispetto ad altri contesti social. Ma non soltanto leader politici, bensì anche creator e influencer hanno sfruttato intensamente il formato video breve per commentare in chiave umoristica gli eventi politici, i programmi elettorali e le dichiarazioni dei candidati, riscuotendo milioni di visualizzazioni e interazioni. Un linguaggio semplice con l'ausilio di musica e meme interattivi ha reso più digeribile la complessità del discorso politico, stimolando un dibattito più partecipato e meno formale rispetto ai canali tradizionali. Inoltre, l'immediatezza e la viralità dei contenuti hanno anche permesso di estendere la propagazione di messaggi critici, confermando il ruolo di TikTok come hub di *politainment* contemporaneo (Cepernich e Martella, 2024). Addirittura, nell'anno corrente, una nuova ondata di video satirici ha riportato l'attenzione sulla politica del New Labour, trasformando rivalità storiche tra Tony Blair e Gordon Brown in "psicodrammi" politici. Questi video, spesso accompagnati da colonne sonore pop contemporanee, hanno suscitato un rinnovato interesse tra i giovani, molti dei quali non erano nati durante l'era del New Labour. Fenomeni come questo rientrano nel movimento "*lolitics*", che esprime il fandom politico attraverso meme e video (Tay, 2014). Ovviamente, vi è comunque il rischio da parte di politici tradizionali di incappare in una bolla di fraintendimento o di accezione prettamente ridicola. Come nel caso del deputato tedesco *Christian Dürr* che ha cercato di contrastare la rinomanza dell'AfD su TikTok con un video che utilizzava slang giovanile per spiegare le attività parlamentari. Nonostante l'intento di coinvolgere i giovani, il video ha ricevuto critiche e commenti sarcastici, evidenziando le difficoltà di tanti partiti tradizionali nel connettersi con le nuove generazioni attraverso questo canale. Si può, dunque, affermare che ci troviamo di fronte a una dinamica duplice e significativa: da un lato, l'umorismo digitale agisce come strumento di semplificazione e mediazione cognitiva, aiutando il pubblico a comprendere e rielaborare temi complessi e rafforzare la dimensione sociale della partecipazione, trasformando TikTok in vero e proprio spazio pubblico attuale per il dibattito politico e la riflessione collettiva; dall'altro, però, questo ecosistema non risulta essere esente da limiti e rischi, in quanto brevità e semplicità dei messaggi possono condurre a una frammentazione del discorso politico, riducendo la complessità delle tematiche trattate e favorendo l'interpretazione superficiale (Nahon & Hemsley, 2013) accentuando anche la polarizzazione e il

rafforzamento di bolle informative, con effetti ambivalenti sul pluralismo del dibattito pubblico (Bruns, 2019). Anche perché, la rapidità di diffusione non sempre consente un adeguato fact-checking, aprendo la strada a disinformazione e manipolazione (Tandoc, Lim & Ling, 2020). Nonostante queste criticità, l'umorismo politico digitale può rappresentare una leva importante per coinvolgere fasce di popolazione tradizionalmente disinteressate alla politica, provando a stimolare forme di cittadinanza attiva e consapevole. La dimensione interattiva delle piattaforme social, infatti, favorisce un dialogo immediato tra creatori di contenuti e utenti, potenziando la capacità dell'umorismo e della satira di orientare e informare l'opinione pubblica nel contesto di una società iperconnessa e multimediale. In altri termini, l'assetto virtuale, oltre a fungere da palcoscenico per eventi, influenza in maniera perentoria la visibilità e la legittimità del discorso che rende possibile. A questo proposito, il concetto di *affordance* consente di leggere TikTok non come un semplice canale di diffusione, ma come effettivo ambiente sociotecnico che tributa ad alcune pratiche comunicative una maggiore redditività rispetto ad altre (Bucher & Helmond, 2018). In particolare, favorisce l'adozione dell'umorismo e della satira come linguaggi standard della comunicazione politica attraverso una combinazione di *affordance platform-specific*: la *For You Page*, basata su raccomandazione algoritmica, riduce la dipendenza dai follower e incentiva la sperimentazione rapida di format ironici ad alto engagement, abbassando finanche i costi di partecipazione. In aggiunta, la centralità dell'audio e delle tendenze favorisce una circolazione memetica dei messaggi politici, rendendo l'umorismo facilmente replicabile e riconoscibile (Gerbaudo & Moreno, 2023). La temporalità breve e la logica del montaggio in-app impongono una forte compressione argomentativa, in cui l'ironia diventa una risorsa retorica efficace per condensare giudizi politici in micronarrazioni ad alta densità simbolica (Zulli & Zulli, 2022). In questo canovaccio, l'umorismo non opera più come genere separato, ma come infrastruttura discorsiva ordinaria del *politainment*, selezionata e amplificata dalle metriche di attenzione della piattaforma. TikTok, dunque, non introduce la satira nella comunicazione politica, ma ne accelera l'adozione e la diffusione, normalizzandola come modalità privilegiata di visibilità, autenticità e competenza comunicativa in ambiente algoritmico. Ne consegue che, nel contesto attuale, dispositivi come TikTok esercitano un dominio regolativo e selettivo senza precedenti nella storia dei media (Cervi *et al.*, 2023). Il suo notevole successo è comunque in gran parte attribuibile al sistema di raccomandazione innovativo (Zeng & Abidin, 2023), che non si basa semplicemente su una architettura basata sul machine learning in senso generico, ma si fonda con ogni probabilità su modelli di *deep learning* e reti neurali che operano una trasformazione sia dei profili utente sia dei video in vettori di caratteristiche. Queste codifiche, costruite a partire da segnali comportamentali, testuali, visivi e sonori, consentono di stimare affinità e probabilità di ingaggio senza richiedere agli utenti di seguire attivamente i creatori o di dichiarare preferenze tematiche esplicite, rendendo la personalizzazione prevalentemente inferenziale e dinamica. La piattaforma decide cosa proporre ai propri utenti mentre essi scorrono in un susseguirsi infinito di brevi video ad alto impatto emotivo, intenzionalmente progettati per innescare e amplificare informazioni sensazionalistiche, spesso mettendo in secondo piano aspetti legati all'accuratezza e alla completezza.

Secondo Wang (2020), TikTok utilizza un portafoglio di tre algoritmi chiave: uno per la raccomandazione, uno per la classificazione dei contenuti e un altro per la segmentazione degli utenti. Questa configurazione ha portato al riconoscimento di TikTok come piattaforma dotata di un quadro marcatamente progressista, finalizzato a favorire la produzione culturale partecipativa (Boffone, 2022). In tal senso, si riscontra una significativa resistenza nell'esplorare e definire la portata della sua espansione all'interno del più ampio panorama comunicativo e, più specificamente, nella sfera politica. Emerge così un bisogno crescente di stabilire punti di connessione che possano quantomeno fare chiarezza nella realtà labirintica plasmata da possibili manifestazioni di disinformazione, estrema polarizzazione dei contenuti e, più in generale, dall'opacità dei sistemi automatizzati che governano visibilità e moderazione (Boccia Artieri *et al.*, 2025). La presenza di una fitta rete di contenuti falsi o fuorvianti rappresenta un segnale di allarme inequivocabile, rendendo questa una sfida di vitale importanza nello scenario fin qui descritto. In questo ambiente enigmatico, il carattere ambivalente dell'umorismo politico è amplificato da *affordance* specifiche della piattaforma: la brevità dei video, la forte compressione narrativa e la circolazione per format imitabili favoriscono un accesso rapido e coinvolgente a temi complessi, ma al tempo stesso incentivano semplificazioni estreme e letture stereotipate. Inoltre, la logica algoritmica orientata all'engagement tende a premiare contenuti ironici dotati di elevata riconoscibilità formale e strutturalmente imitabili, anche quando questi sacrificano precisione e contesto, rendendo la disinformazione non un effetto accidentale, bensì una possibile conseguenza strutturale della traduzione satirica del discorso politico in ambiente TikTok. La sua forza dirompente a livello comunicativo, quindi, va accompagnata da un uso consapevole e responsabile, soprattutto in un ambiente in cui la linea tra intrattenimento e informazione è sempre più tenue.

Conclusioni

Dinanzi a questa metamorfosi sorgono varie domande che rappresentano un'atavica avvisaglia di difficile interpretazione. La realtà vigente ha accantonato la reiterata malevolenza verso la televisione e i nuovi mezzi di comunicazione, lasciando aperta la problematica inerente al rapporto che intercorre tra i consumi e l'impegno civico. A questo punto, l'apprensione riguarda principalmente la qualità dei contenuti politici e la qualità della fruizione degli stessi contenuti da parte dei cittadini. In altri termini, la politica, come viene rappresentata in chiave umoristica in linea con la comunicazione spettacolarizzata, risulta capace di suscitare interesse, attrazione e partecipazione? Oppure, questa svolta diverte ma non mobilita? Appare complicato generare una risposta in grado di mettere d'accordo tutti. Il punto è proprio quello di considerare questo carattere applicato ai canali social, come un alleato della partecipazione, piuttosto che un ostacolo. Nell'epoca attuale in cui si dispone di una vasta scelta di contenuti, è gioco forza necessario per la comunicazione politica cedere alle logiche dei media e assicurarsi l'attenzione sempre più frammentata del

pubblico. La “Popolitics” che ha investito la classe partitica non è quindi da vedersi soltanto come un declino o un imbarbarimento del messaggio politico, ma anche come la ricerca di una maggiore appetibilità del messaggio, facilità di comprensione, e quindi, capacità di arrivare in flussi dove la politica non riesce a penetrare. L’obiezione che questo tipo di approccio sia insufficiente per garantire una cittadinanza informata è legittima, ma solo se si sostiene che la visione di una democrazia partecipativa fatta di cittadini competenti e attivi sia l’unica via possibile. In sostanza, questa commistione, lungi dall’essere sinonimo di decadimento e depauperamento della politica, si rivela una risposta obbligata alla trasformazione della società digitale verso forme sempre più commercializzate di comunicazione, una vera scialuppa civica in grado di riconciliare lo spettatore-consumatore-cittadino con la politica e di raggiungere fasce sempre più ampie di cittadini lontani da questa sfera. D’altronde, come esplicitato da Henry Jenkins (2009), la cultura partecipativa nel contesto digitale consente agli utenti di essere non solo consumatori di contenuti, ma anche produttori attivi. In tal modo, le strutture politiche possono potenziare la loro capacità di rappresentare e rispondere alle esigenze di una cittadinanza sempre più informata, ma che reclama anche una politica non solo rappresentativa, ma anche capace di coinvolgere in maniera diretta e immediata ogni singolo individuo nel processo decisionale. Questo non implica che ci troviamo necessariamente di fronte a una cittadinanza pienamente informata (Vromen, 2016) in quanto potremmo trovarci di fronte a un individuo che si informa in maniera sommaria e che dedica attenzione ai suoi interessi specifici, senza accumulare una vasta quantità di dati, bensì sviluppando un certo grado di vigilanza e rientrando nel cosiddetto paradigma del “cittadino monitorante” proposto da Schudson (1999). In questo contesto, TikTok si configura come un teatro privilegiato per l’espressione e la diffusione di tale dimensione pop, offrendo uno spazio in cui l’umorismo politico non solo intrattiene, ma funge da mediazione cognitiva e sociale. In altre parole, sarebbe necessario abbandonare l’ideale astratto del cittadino che deve essere continuamente a conoscenza di ogni aspetto per poter partecipare con raziocinio alla vita pubblica. In questo mare magnum saturo di notizie, i diversi soggetti possono ridursi a semplici osservatori, esplorando l’ambiente con un approccio parsimonioso verso le informazioni, attivandosi solo quando la situazione richiede un loro intervento diretto. In questo scenario del mondo digitalizzato, unito alla complessità della vita sociale, la natura pop-umoristica potrebbe rappresentare un sostegno in questo orizzonte, facilitando la navigazione tra le onde turbolente della ricezione dell’informazione.

Nota Biografica

Daniele Battista è Ricercatore Tenure Track (RTT) in Sociologia dei processi culturali e comunicativi, presso il Dipartimento di Scienze Aziendali - Management & Innovation Systems (DISA-MIS) dell’Università degli Studi di Salerno. La sua ricerca si concentra sulla teoria dei media, con particolare attenzione all’interazione tra social network, comunicazione politica e le più ampie implicazioni dei media digitali sui processi democratici. I suoi studi analizzano come piattaforme quali TikTok stiano contribuendo a ridefinire il discorso politico,

l'impegno civico e la diffusione delle informazioni nell'era della disinformazione e dell'intelligenza artificiale. È autore del libro *TikTok Politics: Influenze e Interazioni Sociali* (Meltemi, 2024) ed è membro del Narratives and Social Changes-International Research Group.

Emiliana Mangone è professore ordinario di Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso il Dipartimento di Scienze Politiche e della Comunicazione dell'Università degli Studi di Salerno. Dirige il *Narratives and Social Changes-International Research Group* (NaSC-IRG, 2020-2026). I suoi interessi di ricerca si rivolgono ai sistemi culturali e istituzionali, con particolare attenzione alle rappresentazioni sociali, ai processi relazionali, alla conoscenza e alla narrazione come elementi chiave dell'azione, agli studi sulle migrazioni, nonché allo studio del pensiero di Pitirim A. Sorokin. Recentemente ha pubblicato: (con G. Gili), *Towards a Sociology of Hope: Looking Beyond* (Routledge, 2025), (con G. Gili), *Speranza. Passione del possibile* (Vita e Pensiero, 2025), e (con G. Russo), *Culture and Everyday Life in Rela(c)tion* (Emerald, 2025). Per ulteriori informazioni consultare la pagina personale: <https://emilianamangone.com/>

Bibliografia

- Battista, D. (2023a). From Contestation to Institution: The Sociopolitical Evolution of the 5-Star Movement in Italy. *Current Politics and Economics of Europe*, 34(4), 329-348.
- Battista, D. (2023b). For better or for worse: politics marries pop culture (TikTok and the 2022 Italian elections). *Society Register*, 7(1), 117-142. <https://doi.org/10.14746/sr.2023.7.1.06>
- Battista, D. (2024a). Political reconfiguration in the social space: data analysis and future perspective. *Frontiers in Sociology*, 8: 1226509. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2023.1226509>
- Battista, D. (2024b). *TikTok Politics: Influenze e interazioni sociali*. Meltemi.
- Bazian, A. R. (2025). *TikTok Statistics 2025: Users, Trends & Analytics*. Preso da: <https://proxidize.com/research/tiktok-statistics/>
- Bentivegna, S., Rega, R., & Boccia Artieri, G. (2024). Who is more sensitive to informational incivility? Incivility in everyday politics and electoral campaign in Italy. *Comunicazione politica*, 25(2), 171-194. <https://www.rivisteweb.it/doi/10.3270/114097>
- Berger, P. L. (1997). *Redeeming laughter: The comic dimension of human experience*. De Gruyter.
- Berger, P. L. (2011). *A rumor of angels: Modern society and the rediscovery of the supernatural*. Open Road Media.
- Blumenthal, S. (1982). *The Permanent Campaign*. Simon & Schuster.
- Boccia Artieri, G., Bruns, A., Dehghan, E., & Iannelli, L. (2025). Fringe Democracy and the Platformization of the Public Sphere. *Comunicazione politica*, 26(1), 3-21. <https://www.rivisteweb.it/doi/10.3270/116607>
- Boffone, T. (Ed.). (2022). *TikTok cultures in the United States*. Routledge.

- Bruns, A. (2019). *It's not the technology, stupid: How the 'Echo Chamber' and 'Filter Bubble' metaphors have failed us*. Intervento presentato a The IAMCR 2019 Conference in Madrid, Spain, 7-11 July.
- Bucher, T., & Helmond, A. (2018). The affordances of social media platforms. In J. Burgess, A. Marwick, T. Poell (Eds.), *The affordances of social media platforms* (pp. 233-253). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781473984066.n14>
- Cepernich, C., & Martella, A. (2024). La politica da soggetto a oggetto della narrazione elettorale. Le elezioni politiche 2022 su TikTok in Italia. *Rivista di Digital Politics*, 4(2), 225-250. <https://www.rivisteweb.it/doi/10.53227/115053>
- Cervi, L., & Divon, T. (2023). Playful activism: Memetic performances of Palestinian resistance in TikTok# Challenges. *Social media+society*, 9(1). <https://doi.org/10.1177/20563051231157607>
- Cervi, L., Tejedor, S., & Blesa, F. G. (2023). TikTok and political communication: The latest frontier of politainment? A case study. *Media and communication*, 11(2), 203-217. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6390>
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Colombo, F. (2025). *Lezione sulla cultura popolare*. Vita e Pensiero.
- Colombo, F., e Luporini, L. (2025). *Una storia in comune. Perché la cultura pop racconta chi siamo*. Mondadori.
- Dalton, R. J. (2004). *Democratic challenges, democratic choices: The erosion of political support in advanced industrial democracies*. Oxford University Press
- De Benoist, A. (2017). *Populismo: La fine della destra e della sinistra*. Arianna Editrice.
- Debord, G. (1967). *La société du spectacle*. Buchet-Chastel
- Dynel, M. (2020). Vigilante disparaging humour at r/IncelTears: Humour as critique of incel ideology. *Language & Communication*, 74, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.langcom.2020.05.001>
- Eco, U. (1975). *Trattato di semiotica generale*. Bompiani.
- El Refaie, E. (2009). Multiliteracies: How readers interpret political cartoons. *Visual communication*, 8(2), 181-205. <https://doi.org/10.1177/1470357209102113>
- Enli, G. (2015). "Trust Me, I Am Authentic!": Authenticity Illusions in Social Media Politics. In Bruns, A., Enli, G., Skogerbo, E. Larsson, A., & Christensen, C. (Eds.), *The Routledge companion to social media and politics* (pp. 121-136). Routledge.
- Farrell, H., & Drezner, D. W. (2008). The power and politics of blogs. *Public choice*, 134(1), 15-30. <https://doi.org/10.1007/s11127-007-9198-1>
- Feltmate, D. (2017). *Drawn to the Gods: Religion and Humor in The Simpsons, South Park, and Family Guy*. New York University Press.
- Gerbaudo, P., & Moreno, I. (2023). The moving body as the articulator, meme and affective link in political communication on TikTok. In L. Pérez Rastrilla, P. Sapag M., A. Recio García (Eds.), *Fast Politics: Propaganda in the Age of TikTok* (pp. 21-40). Springer Singapore.
- Gil de Zúñiga, H., Garcia-Perdomo, V., & McGregor, S. C. (2015). What is second screening? Exploring motivations of second screen use and its effect on online

- political participation. *Journal of communication*, 65(5), 793-815. <https://doi.org/10.1111/jcom.12174>
- Goffman, E. (1956). The nature of deference and demeanor. *American anthropologist*, 58(3), 473-502. <https://doi.org/10.1525/aa.1956.58.3.02a00070>
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language: Working papers in cultural studies, 1972-79 hegemony* (pp. 128-138). Hutchinson.
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. MIT Press.
- Kulkarni, A. (2017). Internet meme and Political Discourse: A study on the impact of internet meme as a tool in communicating political satire. *Journal of Content, Community & Communication*, 6(3), 13-17.
- Kutz-Flamenbaum, R. V. (2014). Humor and social movements. *Sociology compass*, 8(3), 294-304. <https://doi.org/10.1111/soc4.12138>
- Langer, A. I. (2010). The politicization of private persona: Exceptional leaders or the new rule? The case of the United Kingdom and the Blair effect. *The International Journal of Press/Politics*, 15(1), 60-76. <https://doi.org/10.1177/1940161209351003>
- Lee, H., & Kwak, N. (2016). The affect effect of political satire: Sarcastic humor, negative emotions, and political participation. In R. L. Holbert (Ed.), *Entertainment Media and Politics* (pp. 5-26). Routledge.
- Mangone, E. (2014). La conoscenza come forma di libertà responsabile: l'attualità del "cittadino ben informato" di Alfred Schütz. *Studi di Sociologia*, 1, 53-69.
- Mangone, E., & Russo, G. (2025). *Culture and Everyday Life in Rela(c)tion*. Emerald.
- Marino, G. (2019). La gente, gli arcobaleni e Salvini. Internet meme, viralità e politica italiana. *Rivista italiana di filosofia del linguaggio*, 13(2), 103-138. <https://doi.org/10.4396/12201905>
- Mascheroni, G., & Murru, M. F. (2017). "I can share politics but I don't discuss it": everyday practices of political talk on Facebook. *Social Media+Society*, 3(4), <https://doi.org/10.1177/205630511774784>
- Mazzoleni, G., e Sfardini, A. (2009). *Politica pop*. il Mulino.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extension of Men*. McGraw Hill.
- Medina Serrano, J. C., Papakyriakopoulos, O., & Hegelich, S. (2020, July). Dancing to the partisan beat: A first analysis of political communication on TikTok. In ACM (Ed.), *WebSci '20: 12th ACM Conference on Web Science* (pp. 257-266). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3394231.3397916>
- Morreall, J. (2009). Humor as cognitive play. *Journal of Literary Theory*, 3(2), 241-260. <https://doi.org/10.1515/JLT.2009.014>
- Morreall, J. (2016). Humor consulting. In C. Robert (Ed.), *The Psychology of Humor at Work* (pp. 133-147). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315671659>
- Nahon, K., & Hemsley, J. (2013). *Going viral*. Polity.
- Schudson, M. (1999). *The Good Citizen: A History of American Public Life*. Harvard University Press.

- Shifman, L. (2014). The cultural logic of photo-based meme genres. *Journal of visual culture*, 13(3), 340-358. <https://doi.org/10.1177/14704129145465>
- Sorensen, M. J. (2008). Humor as a serious strategy of nonviolent resistance to oppression. *Peace & Change*, 33(2), 167-190. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0130.2008.00488.x>
- Stewart, P. A. (2011). The influence of self-and other-deprecatory humor on presidential candidate evaluation during the 2008 US election. *Social Science Information*, 50(2), 201-222. <https://doi.org/10.1177/0539018410396>
- Street, J. (2010). *Mass media, politics and democracy*. Bloomsbury Publishing.
- Tandoc Jr., E. C., Lim, D., & Ling, R. (2020). Diffusion of disinformation: How social media users respond to fake news and why. *Journalism*, 21(3), 381-398. <https://doi.org/10.1177/14648849198683>
- Tay, G. (2014). Binders full of LOLitics. *The European Journal of Humour Research*, 2(4), 46-73. <https://doi.org/10.7592/EJHR2014.2.4.tay>
- Tesnohlidkova, O. (2021). Humor and satire in politics: Introducing cultural sociology to the field. *Sociology Compass*, 15: e12842. <https://doi.org/10.1111/soc4.12842>
- Urbinati, N. (2012). Dalla democrazia dei partiti al plebiscito dell'audience. *ParoleChiave*, 20(1), 7-21. <https://www.rivisteweb.it/doi/10.7377/72574>
- Vaccari, C., Chadwick, A., & O'Loughlin, B. (2015). Dual screening the political: Media events, social media, and citizen engagement. *Journal of communication*, 65(6), 1041-1061. <https://doi.org/10.1111/jcom.12187>
- Vromen, A. (2016). *Digital citizenship and political engagement: The challenge from online campaigning and advocacy organisations*. Palgrave Macmillan.
- Wang, S. (2020). *Personal branding strategies of female entertainment influencers on TikTok*. Rochester Institute of Technology.
- Zaller, J. (2003). A New Standard of News Quality: Burglar Alarms for the Monitorial Citizen. *Political Communication*, 20(2), 109-130. <https://doi.org/10.1080/10584600390211136>
- Zeng, J., & Abidin, C. (2023). '# OkBoomer, time to meet the Zoomers': Studying the memefication of intergenerational politics on TikTok. In M. Mortensen & C. Neumayer (Eds.), *The playful politics of memes* (pp. 93-115). Routledge.
- Zeng, J., & Kaye, D. B. V. (2022). From content moderation to visibility moderation: A case study of platform governance on TikTok. *Policy & Internet*, 14(1), 79-95. <https://doi.org/10.1002/poi3.287>
- Zulli, D., & Zulli, D. J. (2022). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New media & society*, 24(8), 1872-1890. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>

Note

¹ In sintesi, gli altri quattro gesti come segnali di trascendenza si possono così sintetizzare: a) 1) l'*ordine*, perché è palese la propensione dell'uomo verso l'ordine o la fiducia nella realtà; 2) il *gioco*, che stabilisce una struttura temporale - sia esso gioioso o doloroso - che permette di uscire da un tempo per entrare in un altro; 3) la *speranza*, che rappresenta la qualità della futura esistenza umana; 4) la *dannazione*, che spinge l'essere umano a forme differenti di ragionamento; e, infine, 5) lo *humor*, che permette il riconoscimento della discrepanza tra uomo e mondo relativizzandola e implicando il superamento apparente della finitudine dell'essere.