

Fandom politici e social media: l'affettività nella fase preelettorale *

di *Marco Mazzoni*** e *Sara Consonni****

Abstract

Political Fandoms and Social Media: Affectivity before Elections

This article analyses political fandom in Italy through the cases of Giorgia Meloni, Giuseppe Conte, Elly Schlein, and Matteo Salvini. Based on 7,622 social media posts from April to June 2024 (during the Italian campaign for the European elections), the study examines affective expressions toward leaders to assess whether they reflect structured fandoms, spontaneous participation, or orchestrated strategies. It focuses on the strategic use of emotions during the electoral campaign. Using a mixed-methods approach, the article offers an interpretive lens on emerging forms of political participation in today's digital ecosystem.

Keywords: political fandom, social media, leadership, identity narratives, affective polarization, destructive polarization.

Introduzione

Negli ultimi decenni, la convergenza tra cultura pop e sfera politica ha trasformato profondamente le modalità di costruzione del consenso nelle democrazie contemporanee. Il fenomeno della *celebrity politics* – l'ingresso di

* Articolo presentato il 18/03/2025. Articolo accettato il 4/06/2025.

📄 Pubblicato con licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 4.0 Internazionale (CC BY-NC-ND 4.0).

Studio finanziato dall'Unione europea – NextGenerationEU, nell'ambito del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR), Missione 4, Componente 2, Investimento 1.1, bando PRIN 2022 D.D. 104 pubblicato il 2.2.2022 dal Ministero dell'Università e della Ricerca – Titolo del progetto: Fandom democracy? Celebrity and new forms of citizens' engagement – CUP J53D23011440 006

** Università degli Studi di Perugia. E-mail: marco.mazzoni@unipg.it

*** Università degli Studi di Perugia. E-mail: sara.consonni@unipg.it

figure celebri nella politica e, specularmente, l'adozione da parte dei politici di strategie comunicative proprie delle celebrità (Street 2004; Campus 2020) – ha contribuito a ridefinire la relazione tra leader ed elettori, spostando l'attenzione dal piano programmatico a quello personale e affettivo (Meyrowitz 1986). In questo scenario, la figura del leader politico tende sempre più a sovrapporsi a quella della *celebrity*, diventando oggetto di identificazione simbolica ed emotiva. Come accade per le celebrità, anche attorno al leader politico si aggregano comunità di fan e di detrattori, rendendo plausibile – se non addirittura legittimo – l'impiego delle logiche del fandom nell'analisi del fenomeno politico. Pratiche un tempo circoscritte alla cultura pop si rivelano oggi categorie interpretative efficaci per comprendere le modalità con cui cittadine e cittadini si rapportano alla leadership politica (Sandvoss 2013). Il voto non si fonda più esclusivamente su basi ideologiche o razionali ma si articola lungo due assi centrali: quello identitario e quello affettivo. Comprendere queste dinamiche consente di cogliere come il consenso si costruisca sempre più attraverso emozioni, riconoscimento e appartenenza, rendendo il linguaggio della cultura pop imprescindibile per interpretare la politica contemporanea.

Muovendosi in questa cornice, la ricerca intende esplorare i contenuti affettivamente connotati pubblicati su Instagram, con particolare riferimento a quattro figure del panorama italiano: Elly Schlein, Giuseppe Conte, Matteo Salvini e Giorgia Meloni. L'obiettivo è verificare se tali contenuti siano espressione di vere e proprie comunità fandom o anti-fandom strutturate, se si tratti di pratiche spontanee di sostegno o di opposizione, oppure se vadano ricondotti a dinamiche episodiche, strategiche o direttamente orchestrate dagli stessi attori politici. Chiarire queste distinzioni è cruciale per evitare una sovraestensione del concetto di fandom, oltre che per analizzare con maggiore precisione le forme di partecipazione politica mediate dalle piattaforme digitali. Si intende così contribuire al dibattito sulle trasformazioni della comunicazione politica nell'ecosistema mediale contemporaneo, offrendo strumenti concettuali utili per indagare la relazione tra leadership, cultura partecipativa e mobilitazione elettorale. In particolare, la ricerca si propone di rispondere alle seguenti domande:

RQ1: In che modo i contenuti affettivamente connotati influenzano i processi di mobilitazione elettorale su Instagram? Quali configurazioni assumono le espressioni emozionali verso i leader?

RQ2: Qual è il ruolo degli attori politici nella produzione di contenuti “fandomizzati” e come si differenziano dalle manifestazioni affettive spontanee della base elettorale?

RQ3: In che misura le narrazioni affettive si intensificano nel periodo elettorale e contribuiscono alla polarizzazione del discorso pubblico online? Il fandom politico agisce come leva di coinvolgimento diffuso o resta prevalentemente appannaggio di attori politici?

1. Dall'intimizzazione alla *fan culture*

In un contesto di crescente popolarizzazione politica risulta sempre più diffuso il fenomeno dell'intimizzazione (Van Zoonen 2004; Stayner 2013), ossia la progressiva ibridazione tra sfera pubblica e privata nella costruzione dell'immagine del leader. I social media amplificano tale dinamica, offrendo ai politici l'opportunità di elaborare narrazioni personali, di esibire momenti della quotidianità e di instaurare una comunicazione diretta, sebbene asimmetrica, con i cittadini. Ne deriva un'"illusione di prossimità" (Thompson 1995) che alimenta relazioni percepite come intime, pur in assenza di interazioni autenticamente reciproche. Il leader contemporaneo è chiamato a gestire una tensione permanente tra *straordinarietà* e *ordinarietà*, tra l'incarnazione dell'eccezionalità del potere e la rappresentazione di una quotidianità accessibile (Wood *et al.* 2016). Questa fusione tra pubblico e privato accentua la dimensione emotiva del rapporto tra leader e cittadini. Così, i leader iniziano a usare i social media per pubblicizzare una versione di sé più informale e umanizzata (Campus 2016; McGregor 2018).

Nell'epoca della cosiddetta "democrazia del pubblico" (Manin 1997), gli elettori tendono sempre più a orientare il proprio voto in base alla narrazione personale e alle qualità individuali del leader (Mazzoni, Ciaglia 2015; Campus 2016). In tal senso, la personalità dei politici assume un ruolo nel conseguimento del consenso elettorale (Van Santen, Van Zoonen 2010): una nuova concezione della democrazia in cui il voto non si basa più su proposte politiche specifiche (Achen, Bartels 2016; Green *et al.* 2002; Kreiss 2018). Questa tendenza degli individui a coinvolgersi in questioni considerate "minori" – legate alla sfera privata anziché alle tematiche politiche tradizionali – viene definita da Bennett come *lifestyle politics* (1998). La politica si rivela oggi fondata su valori e convinzioni culturali radicati, che emergono soprattutto da aspetti apparentemente non politici della vita pubblica e privata (Delli Carpini, Williams 2001).

La crescente rilevanza della dimensione affettiva contribuisce a ridefinire il rapporto tra rappresentanti e rappresentati, orientando il consenso su basi emotive: l'autorappresentazione del leader si struttura sempre più attraverso codici emozionali, veicolati dai social media, che trasformano il vincolo politico in una relazione vissuta come personale. Tale forma di *engagement* promuove una

partecipazione che è al contempo ideologica ed emotiva, fondata su sentimenti di vicinanza e appartenenza. La dimensione affettiva della politica trova espressione non solo nell'adesione entusiasta verso i leader, ma anche nel rifiuto appassionato e persistente nei loro confronti. I fenomeni del fandom e dell'anti-fandom rappresentano due poli opposti, ma complementari, del coinvolgimento emotivo nell'arena politica contemporanea, e costituiscono chiavi interpretative centrali per comprendere le forme di impegno civico mediate dalla cultura digitale.

Il fandom politico si configura come una relazione affettiva e di lealtà verso un leader o partito, spesso costruita attraverso narrazioni personalizzate e rituali partecipativi che ricalcano le dinamiche proprie della cultura delle celebrità (Dean, Andrews 2021; Sandvoss 2013). Al tempo stesso, l'anti-fandom non è semplice indifferenza o disaccordo: si tratta di un coinvolgimento emotivo altrettanto intenso, ma orientato alla critica, allo scherno, alla delegittimazione e, talvolta, alla mobilitazione contro la figura osteggiata (Gray 2003; Dean 2017). Questa polarizzazione affettiva riflette la più ampia celebrizzazione della politica, in cui leader e partiti adottano stili comunicativi tipici delle industrie culturali, con l'obiettivo di generare reazioni viscerali – siano esse di sostegno o di rifiuto (Street 2004; Wheeler 2013; Wood *et al.* 2016). In questo scenario, anche l'ostilità diventa una forma di partecipazione.

Tale segmentazione del discorso pubblico, acuita dalle strutture algoritmiche delle piattaforme (Gruzd *et al.* 2011), contribuisce a strutturare il fenomeno della *polarizzazione affettiva*. Quest'ultima, attraverso dinamiche di gruppo riconducibili alla psicologia sociale, ridefinisce l'appartenenza in termini identitari (Iyengar *et al.* 2019), in cui l'adesione politica si basa prevalentemente su fondamenti affettivi. L'affetto – inteso come disposizione emotiva positiva verso l'*in-group* – diventa la principale lente interpretativa per valutare sia i propri referenti che gli avversari, spesso rappresentati in modo fortemente negativo. È una polarizzazione emotiva che evidenzia il crescente ruolo delle emozioni nella configurazione del campo politico, alimentato da strategie comunicative polarizzanti che enfatizzano l'opposizione dicotomica tra “noi” e “loro”, strutturando il consenso come un'esperienza affettiva prima che razionale.

La rilevanza democratica dei fenomeni osservati può essere più compiutamente apprezzata considerando il concetto di *polarizzazione distruttiva*. A tal proposito, Esau *et al.* (2024) propone un quadro teorico che collega i fenomeni della *fandom politics* alla radicalizzazione del discorso politico, evidenziando come alcune pratiche comunicative contribuiscano non solo a rafforzare le divisioni, ma a strutturarle secondo logiche affettive e identitarie tipiche del fandom. La polarizzazione distruttiva è definita come una forma di antagonismo che mina

le condizioni di possibilità del dibattito pubblico e compromette il funzionamento della democrazia deliberativa. In questo contesto, le espressioni più estreme della polarizzazione digitale ricalcano i meccanismi propri delle comunità di fan, quali adesione acritica, protezione dell'*in-group*, ostilità sistematica verso l'*out-group* e costruzione di *mega-identità* politiche capaci di inglobare ogni altra dimensione sociale dell'individuo. La politica diventa uno spazio di mobilitazione affettiva, dove consenso e dissenso si manifestano tramite appartenenze emotive, e i leader agiscono da catalizzatori simbolici di identità in continua evoluzione.

Si tratta di logiche identitarie e affettive che si amplificano all'interno di un ecosistema mediale ibrido, dove la convergenza tra media intensifica la circolazione di contenuti emotivamente polarizzati. Il concetto di ecosistema mediale (Colombo 2020) coglie la complessità della convergenza in atto, dove le piattaforme diventano spazi chiave per articolare, negoziare e contestare le dinamiche affettive. I social media alimentano nuove forme di coinvolgimento, attivando il cosiddetto pubblico affettivo (Papacharissi 2015) e intensificando la polarizzazione emotiva attraverso il rafforzamento delle identità collettive. La logica algoritmica, che privilegia contenuti altamente emozionali (Reviglio, Agosti 2020), favorisce la diffusione di performance ispirate tanto al fandom quanto all'anti-fandom. In questo scenario, i leader costruiscono la propria visibilità alternando tratti da superstar e persona comune (Trillò, Starita 2023; Meyrowitz 1986), attivando comunità online sempre più frammentate (Abidin 2021). Se da un lato l'entusiasmo politico sostiene la mobilitazione, il ricorso sistematico all'affettività solleva dubbi sulla qualità del dibattito pubblico e sulla razionalità deliberativa (Dean, Andrews 2021; Sandvoss 2013).

Queste dinamiche si intensificano nei contesti elettorali, dove comunicazione politica e logiche di fandom/anti-fandom si accentuano. La psicologia sociale mostra come l'identità politica si leghi a narrazioni condivise e a legami emotivi con eventi collettivi (Lowe 2017). In vista del voto, i candidati intensificano la comunicazione con strategie di mobilitazione e appelli emotivi, puntando a rafforzare identificazione e consenso. Nonostante l'attenzione crescente, gli studi sul rapporto tra affettività e processi elettorali restano limitati. In questa prospettiva, lo studio intende analizzare come le espressioni affettive su Instagram incidano sulla mobilitazione elettorale, verificando se diano origine a comunità fandom o anti-fandom strutturate, o se si tratti di pratiche spontanee, episodiche o strategiche, con l'obiettivo di approfondire le trasformazioni della partecipazione politica nell'ecosistema digitale.

2. Metodologia

Lo studio si basa su un corpus di 7.622 post pubblicati tra l'1 aprile e il 10 giugno 2024, coprendo l'intero periodo preelettorale e subito successivo al voto per le elezioni europee in Italia. I dati sono stati raccolti tramite *hashtag* associati ai leader analizzati: #GiorgiaMeloni, #GiuseppeConte, #EllySchlein e #MatteoSalvini. La selezione mira a un equilibrio di genere e orientamento politico, includendo due uomini e due donne, esponenti di centro-destra e centro-sinistra. L'uso degli *hashtag* come criterio di selezione risponde all'esigenza di raccogliere dati su larga scala e riferiti a specifiche figure politiche. Pur non cogliendo tutte le sfumature dell'identificazione soggettiva, gli *hashtag* restano strumenti centrali di aggregazione discorsiva e affettiva nei social media. Possono essere intesi come pratiche di costruzione di collettività temporanee o "pubblici rifratti" (Abidin 2021), che raccolgono contenuti anche eterogenei sotto un'etichetta condivisa. In questo senso, non indicano un'appartenenza identitaria diretta, ma offrono una traccia utile per analizzare la circolazione affettiva e simbolica nelle interazioni politiche su Instagram (Boccia Artieri 2022).

L'indagine si concentra in particolare sui post che presentano elementi affettivamente connotati, distinguibili in due categorie principali: da un lato, i contenuti caratterizzati da sentimenti positivi – l'ammirazione, il sostegno o l'approvazione politica, riconducibili alle dinamiche tipiche del fandom; dall'altro, quelli connotati da sentimenti negativi – l'antipatia, la critica o la disapprovazione –, associabili a forme di anti-fandom. Complessivamente, sono stati identificati e analizzati 1.309 post contenenti contenuti affettivamente marcati, pari al 17,2% del corpus complessivo. I restanti 6.311 post sono stati considerati non classificabili in quanto privi di una chiara connotazione emotiva. I dati sono stati classificati tramite una scheda di analisi strutturata (*codebook*), che ha permesso di esaminare ogni post secondo diverse variabili, tra cui utente pubblicante, atteggiamento e carica affettiva verso il leader. La categorizzazione riportata nella tabella 1 distingue le tipologie di utenti in base alla loro funzione e alla relazione con il leader politico.

La scheda di analisi distingue i contenuti in base a stimoli affettivi positivi (es. supporto o ammirazione verso il leader o la sua comunità) e negativi (es. critica, ostilità o disapprovazione). Questa distinzione è utile per misurare la polarizzazione del discorso attorno ai leader e l'eventuale presenza di atteggiamenti da fan o anti/fan.

Tab. 1 - Tabella 1 – Tipologie di utenti pubblicanti

<i>Categoria</i>	<i>Definizione</i>
Utente ordinario	Individuo senza una relazione visibile con il leader o con il suo partito
Attore politico	Account appartenente a un esponente politico, candidato, partito o branca locale di un partito
Pagine di attualità/meme	Account non ufficiale che pubblica contenuti informativi, satirici o memetici
Comunità politiche di (anti)fandom	Account anonimi o non riconducibili a soggetti ufficiali, dedicati a sostenere o opporsi a determinati leader o partiti
Attore mediale	Account di giornalisti, celebrità dell'intrattenimento, influencer o media registrati (giornali, tv, radio)

La codifica ha permesso di classificare la risposta emotiva prevalente, tra cui amore, stima, ammirazione, interesse, apprezzamento, speranza, fiducia, incitamento (prevalentemente attribuibili alle comunità fandom); rabbia, odio, disprezzo, indignazione, insoddisfazione, vergogna (prevalentemente attribuibili alle comunità anti-fandom).

La categorizzazione presentata nella tabella 2 permette di mappare le dinamiche partecipative del discorso pubblico digitale. L'integrazione di queste variabili ha consentito un'analisi approfondita, individuando i principali attori, la tipologia dei contenuti e le emozioni espresse nei post.

Tab. 2 - Dinamiche partecipative

<i>Atteggiamento verso i leader</i>	<i>Definizione</i>	
Tono emotivo positivo (contenuti a carattere fandom)	Ammirazione personale	Il post mostra un riconoscimento positivo del leader per qualità non esplicitamente legate al suo ruolo politico
	Approvazione politica	Il post esprime approvazione per le azioni, le dichiarazioni o il ruolo politico del leader
	Supporto alla comunità dei sostenitori del leader	Il post dimostra un riconoscimento positivo verso la comunità di sostenitori del leader
Tono emotivo negativo (contenuti a carattere anti-fandom)	Antipatia personale	Il post critica il leader per elementi non correlati al suo operato politico
	Disapprovazione politica	Il post esprime un dissenso rispetto alle azioni, dichiarazioni o posizioni politiche del leader
	Antagonismo verso la comunità di sostenitori del leader	Il post indirizza un atteggiamento negativo verso la comunità di sostenitori del leader

La raccolta dati è avvenuta tramite *scraping* automatizzato con il pacchetto Python *Instaloder*, che ha permesso di estrarre i metadati dei post da account pubblici e selezionare solo quelli con riferimenti espliciti ai leader analizzati, sia nelle immagini che nei testi. Il metodo ha integrato analisi visuale qualitativa (Kress, van Leeuwen 2006) e tecniche quantitative, offrendo un'esplorazione combinata dei contenuti a forte carica affettiva.

L'approccio metodologico si è articolato in più fasi. Inizialmente, il corpus è stato codificato manualmente da tre *coder*, garantendo una classificazione coerente e affidabile. Per verificare la consistenza, è stato condotto un test di affidabilità su un campione di 50 immagini, con un alfa di Krippendorff pari a 0,7, valore considerato accettabile per ricerche di tipo esplorativo. Nella seconda fase, ogni post è stato classificato per tipologia di autore, atteggiamento verso il leader e altri criteri. L'analisi quantitativa ha evidenziato schemi ricorrenti nella produzione e diffusione dei contenuti, rilevando differenze nella frequenza dei post tra le varie categorie di utenti.

3. Principali risultati

L'analisi della tipologia di utenti mostra una chiara differenza tra il comportamento degli attori politici e quello degli utenti ordinari: come si approfondirà nelle pagine seguenti, i primi tendono a enfatizzare i contenuti a carattere fandom, mentre i secondi mostrano una maggiore propensione alla critica. La tabella 3 riassume la distribuzione dei contenuti in base all'account pubblicante e all'atteggiamento espresso tra aprile e i primi dieci giorni di giugno 2024.

Tab. 3 - Distribuzione dei contenuti

<i>Chi pubblica</i>	<i>Contenuti a carattere fandom</i>	<i>Contenuti a carattere anti-fandom</i>	<i>Totale</i>
Utente ordinario	152 23,2%	244 37,3%	396 30,2%
Attore politico	433 66,1%	42 6,4%	475 36,2%
Pagine di attualità	48 7,3%	323 49,3%	371 28,3%
Attore mediale	22 3,3%	45 6,8%	67 5,1%
Totale	655 100%	654 100%	1309 100%

I dati evidenziano come gli attori politici tendano a diffondere principalmente contenuti a valenza affettiva positiva (66,1%), con una partecipazione marginale a contenuti negativi (6,4%). Questo orientamento riflette una strategia comunicativa mirata al rafforzamento dell'immagine del leader, sia attraverso l'uso diretto degli *hashtag* sia tramite post pubblicati dal leader stesso, con toni generalmente positivi. Al contrario, gli utenti ordinari mostrano una maggiore propensione alla negatività emotiva (37,3%) rispetto ai contenuti positivi (23,2%), con una tendenza più marcata alla critica, soprattutto verso leader con incarichi istituzionali. Le pagine di attualità confermano questa dinamica, manifestando una forte inclinazione all'odio (49,3%) e contribuendo in modo rilevante alla costruzione e amplificazione del dibattito critico. Gli attori mediatici, invece, presentano una partecipazione più bilanciata alla polarizzazione, con una distribuzione relativamente equilibrata tra contenuti positivi (3,3%) e negativi (6,8%). Da questi dati emerge un panorama in cui gli attori politici sembrano orientare il dibattito online attraverso la promozione di contenuti a forte impatto emotivo, spesso finalizzati a generare consenso o rafforzare l'identificazione. Al contrario, le manifestazioni più spontanee da parte degli utenti tendono a esprimere forme di disaffezione, critica o antipatia, evidenziando una prevalenza di affettività negativa non direttamente riconducibile a strategie comunicative istituzionali.

3.1. L'engagement verso i leader

L'analisi dell'atteggiamento verso i leader evidenzia una forte polarizzazione: alcuni ricevono un sostegno più organizzato, mentre altri sono più frequentemente bersaglio di odio e critiche. Meloni è la leader con il maggior volume di contenuti (804), ricevendo un'attenzione nettamente superiore rispetto agli altri. L'*engagement* riflette la natura polarizzante della sua figura, diviso tra sostegno e critiche: da un lato ottiene buoni livelli di ammirazione personale (20,2%) e approvazione del suo operato (13,4%), dall'altro è il principale bersaglio di disapprovazione politica (27,2%) e antipatia (27,0%). Questo doppio registro affettivo riflette le dinamiche dell'*affective polarization* (Iyengar *et al.* 2019), in cui il giudizio politico si fonda sempre più su sentimenti di appartenenza emotiva al proprio gruppo (*in-group*) e ostilità verso l'altro (*out-group*). I leader che generano forte ammirazione sono spesso anche quelli che scatenano le reazioni negative più intense: è la loro centralità simbolica ad alimentare le tensioni polarizzanti.

Tab. 4 - Atteggiamento verso i leader

Atteggiamento verso i leader	Schlein	Meloni	Conte	Salvini	Totale
Ammirazione personale del leader	13 21,5%	162 20,2%	61 32,9%	40 18,2%	276 21,1%
Approvazione operato politico	10 7,8%	108 13,4%	27 14,6%	9 4,1%	154 11,8%
Partecipazione alla comunità di supporto del leader	35 9,1%	79 9,8%	69 37,3%	42 19,1%	225 17,2%
Disapprovazione operato politico	30 22,0%	219 27,2%	19 10,3%	50 22,7%	318 24,3%
Antipatia personale	10 37,6%	217 27,0%	9 4,9%	76 34,6%	312 23,8%
Antagonismo verso la comunità del leader	2 2,0%	19 2,4%	0 0%	3 1,3%	24 1,8%
Totale	100 100%	804 100%	185 100%	220 100%	1309 100%

Conte, pur con un numero inferiore di contenuti (185), presenta un *pattern* diverso: è il leader con la più alta percentuale di ammirazione personale (32,9%) e partecipazione alla comunità di sostenitori (37,3%), segno di un fandom più coeso e strutturato. È anche il meno bersagliato: antipatia (4,9%) e disapprovazione politica (10,3%) sono nettamente inferiori rispetto agli altri. Salvini e Schlein occupano posizioni intermedie. Salvini attira soprattutto contenuti negativi, con alti livelli di disprezzo (34,6%) e disapprovazione politica (22,7%), mentre la carica affettiva positiva è debole. Schlein registra la quota più alta di antipatia (37,6%), unita a una significativa disapprovazione politica (22,0%). Il livello di antagonismo verso la comunità dei sostenitori – ovvero contenuti che esprimono ostilità non solo verso il leader, ma anche verso i suoi fan, elettori o il partito che rappresenta – risulta generalmente basso, ma leggermente più elevato per Meloni e Schlein. Questo antagonismo emerge quando le critiche si estendono oltre la figura del leader, colpendo simbolicamente l'intero gruppo che lo sostiene.

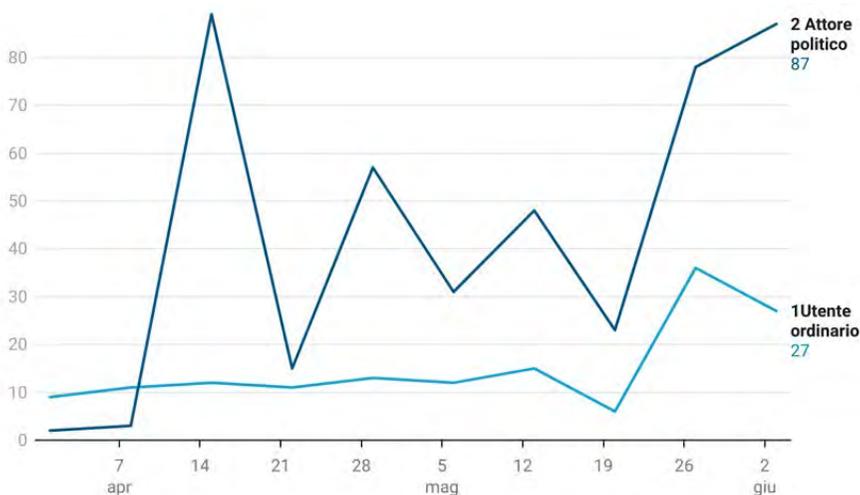
I dati mostrano che i contenuti affettivi rivolti ai leader populistici di destra tendono a generare un *engagement* più intenso e polarizzato, con la presenza di sentimenti positivi e negativi. Meloni, in particolare, si distingue per volume e polarizzazione: ai molti messaggi di approvazione si affianca un'elevata quota di critiche e ostilità. Al contrario, i contenuti su Conte esprimono prevalentemente sostegno, con minori reazioni negative. Queste dinamiche suggeriscono che l'intensità e la natura dell'*engagement* dipendono

non solo dalla quantità di contenuti, ma anche dalla percezione pubblica dei leader e dalle narrazioni politiche che li accompagnano, capaci di attivare risposte affettive diverse a seconda del contesto e del pubblico.

3.2. L'incremento delle emozioni a ridosso del voto

Un'analisi più approfondita dell'intensificazione emotiva nei giorni che precedono il voto offre nuove chiavi di lettura sull'impatto strategico dei social media nella competizione elettorale. Esaminare queste dinamiche consente di cogliere meglio il coinvolgimento emotivo degli elettori lungo l'intero ciclo del voto. Oltre a evidenziare l'evoluzione temporale dei contenuti affettivi, questa prospettiva mostra come tali contenuti aumentino in prossimità delle elezioni, rispondendo a logiche di visibilità e mobilitazione emotiva.

Fig. 1 - Contenuti connotati da affettività positiva, su base settimanale

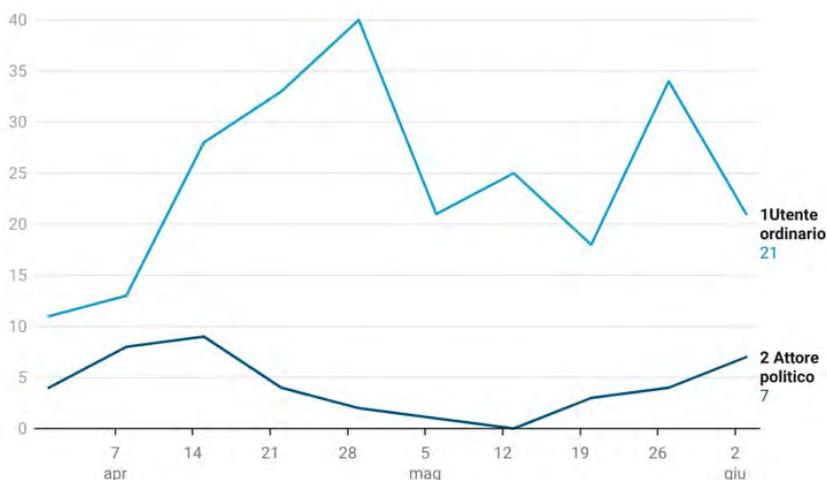


Le Figure 1 e 2 evidenziano un legame tra la produzione di contenuti online e le fasi del ciclo elettorale, con un picco di mobilitazione comunicativa nei momenti politicamente più rilevanti. L'analisi si concentra su due categorie di soggetti – utenti ordinari e attori politici – ritenute le più rappresentative del corpus e funzionali a un confronto utile per esplorare le dinamiche comunicative nei diversi periodi analizzati. L'andamento temporale mostra differenze marcate tra i due gruppi. I contenuti a valenza affettiva positiva

sono prevalentemente frutto di strategie comunicative (*politically driven*) finalizzate al rafforzamento del consenso e della leadership.

Al contrario, i cittadini ordinari impiegano le piattaforme soprattutto per esprimere dissenso, critica e distanza dalla narrazione ufficiale. L'analisi set-

Fig. 2 - Contenuti connotati da affettività negativa, su base settimanale



timanale delle espressioni affettive evidenzia queste dinamiche: nella settimana del 15 aprile 2024 si registra un picco di contenuti positivi da parte degli attori politici (89 post), mentre gli utenti ordinari restano stabili (12 post). Nella settimana del 29 aprile, invece, sono questi ultimi ad animare il dibattito con 40 post a connotazione negativa, a fronte di soli 2 da parte dei politici. I dati suggeriscono un uso strategico e mirato dell'affettività da parte dei leader nelle fasi centrali della campagna, mentre i cittadini sfruttano i social media come spazio di contestazione.

Più che un'evoluzione lineare, emerge una ciclicità legata al calendario elettorale, con picchi di attivazione nei momenti di maggiore visibilità mediatica. La figura 1 mostra come i contenuti a valenza positiva aumentino in prossimità del voto, quando il bisogno di aggregazione affettiva e visibilità strategica si intensifica, soprattutto tra gli attori politici. Questo comportamento riflette strategie comunicative mirate a rafforzare l'immagine pubblica dei leader e a stimolare forme di mobilitazione emotiva funzionali al consenso.

L'enfasi crescente sull'affettività solleva un nodo interpretativo centrale: l'idea che "tutto sia fandom" rischia di appiattire la complessità dei contenuti affettivi, riducendoli a una categoria unica e semplificata. In realtà, non tutti i contenuti emotivamente connotati rientrano nel fandom in senso stretto (Starita *et al.* 2025). È più appropriato parlare di *fandom-like appearance*: un effetto generato dalla pervasività dell'affettività nella comunicazione digitale, che impone una lettura critica e articolata nella classificazione dei contenuti. Alla luce di queste considerazioni, la ricerca mira a esplorare le modalità con cui l'affettività prende forma e incide nel dibattito politico online, al di là della sua origine strategica o spontanea. A titolo esemplificativo, si veda l'immagine sottostante.

Fig. 3 - Esempio di post *fandomesque*



La Figura 3 rappresenta un esempio di post in stile fandom dedicato all'esaltazione di Giorgia Meloni. L'autrice, esponente di Fratelli d'Italia nel parlamento regionale siciliano, appare accanto alla leader e ad altri membri del partito in quello che sembra un rituale collettivo – probabilmente l'esecuzione dell'inno nazionale, come suggerisce la didascalia. Meloni, con occhi chiusi e un sorriso accennato, esprime un'emotività intensa legata al momento.

La *caption* amplifica il coinvolgimento emotivo, combinando l'esperienza personale dell'autrice con l'ammirazione verso Meloni, figura vista sia come persona sia come simbolo politico. Questa forma di personalizzazione emotiva contribuisce a costruire un'immagine pubblica del leader competente e radicata nei valori nazionali. In questo contesto, la pratica "fandomesca" umanizza Meloni, ma al contempo la eleva a figura eroica (Starita *et al.* 2025).

4. Discussione

L'analisi mostra come l'*engagement* attorno ai leader si strutturi lungo traiettorie affettive differenti, riflettendo configurazioni complesse di fandom e anti-fandom (RQ1). I dati evidenziano che, sebbene le manifestazioni emozionali positive e negative siano entrambe diffuse, quelle di natura critica sono più frequentemente generate da utenti ordinari, mentre i contenuti di sostegno risultano prevalentemente associati ad attori politici. Tale divario è particolarmente evidente nel caso di Meloni, la cui figura polarizza il discorso pubblico online: da un lato è oggetto di celebrazione attraverso post che ne enfatizzano la determinazione e l'attaccamento ai valori nazionali; dall'altro, è frequentemente bersaglio di contenuti satirici o apertamente ostili. La sua posizione di governo contribuisce ad accentuare questa dicotomia affettiva, in linea con la letteratura sulla polarizzazione emotiva e sulle dinamiche *in-group/out-group*.

In questo contesto, è importante distinguere tra manifestazioni affettive spontanee e contenuti strategicamente prodotti da attori politici (RQ2). A tal proposito, introdurre la categoria analitica del *fandomesque* (Starita *et al.* 2025) consente di cogliere la specificità di quei contenuti che emulano l'estetica e i toni della cultura dei fan, pur essendo frutto di una strategia comunicativa intenzionale. Diversamente dal fandom spontaneo, che nasce dall'identificazione emotiva genuina con un leader, il *fandomesque* rappresenta un'operazione retorica "orchestrata" da partiti, candidati o soggetti affiliati, finalizzata a consolidare la visibilità del leader e a stimolare la partecipazione digitale. Fratelli d'Italia adotta sistematicamente questa retorica per rafforzare l'immagine pubblica di Meloni, mobilitando narrazioni eroiche e rituali collettivi che ne umanizzano la figura e ne rafforzano la legittimità. Un elemento particolarmente significativo è il seguente: un medesimo post pubblicato da Fratelli d'Italia non si limita a celebrare la figura di Meloni ma agisce anche come "esca", fungendo da catalizzatore per stimolare attivamente l'interazione dei sostenitori. Attraverso like, condivisioni e commenti, questi ultimi contribuiscono ad accrescerne la visibilità, trasformando il contenuto in uno

strumento di amplificazione collettiva. Al contrario, le reazioni critiche provengono da utenti non istituzionali per ridicolizzare i leader, spesso attraverso meme e contenuti satirici. Il caso di Conte rappresenta un'interessante eccezione: a differenza degli altri leader, il suo fandom appare più strutturato e meno soggetto alle oscillazioni del ciclo elettorale. Studi precedenti (Campus *et al.* 2024) hanno evidenziato come la sua figura sia stata oggetto di una mobilitazione affettiva spontanea e partecipata, con caratteristiche peculiari rispetto alla comunicazione di altri partiti. In generale, però, la componente genuinamente partecipativa del fandom politico rimane minoritaria rispetto alla produzione di contenuti emozionali a fini strumentali.

La dimensione temporale svolge un ruolo importante nella comprensione delle dinamiche affettive (RQ3). I dati confermano che i contenuti affettivamente connotati, siano essi positivi o negativi, tendono a intensificarsi in prossimità delle elezioni, suggerendo che le emozioni politiche siano amplificate dalla logica della competizione e dalle necessità comunicative dei candidati. La dimensione affettiva, in questo senso, non evolve in modo lineare ma si attiva reattivamente in funzione degli eventi della campagna elettorale. In tali fasi, si osserva una crescita sia della produzione di contenuti di sostegno (prevalentemente da parte di attori politici che adottano il *fandomesque*, come in figura 3) sia di contenuti critici (da parte di utenti ordinari), contribuendo alla polarizzazione del discorso pubblico.

In sintesi, i risultati confermano che le dinamiche di fandom e anti-fandom online influiscono sulla costruzione dell'identità politica e sulla polarizzazione del dibattito, rafforzando il senso di appartenenza tra i sostenitori e, al contempo, accentuando il dissenso tra gli oppositori. Queste dinamiche evidenziano come la costruzione dell'immagine politica avvenga attraverso un'integrazione strutturata tra sostegno e opposizione, con i social media che giocano un ruolo nella mobilitazione del dibattito. Il fandom politico, oltre a costituire una forma di identificazione emotiva, si configura come uno strumento strategico per la legittimazione della leadership, mentre l'anti-fandom alimenta la contestazione e la frammentazione del discorso politico.

Conclusioni e futuri sviluppi

Le dinamiche di fandom e anti-fandom si rivelano centrali per comprendere i processi di costruzione del consenso e dell'identità politica nell'ecosistema contemporaneo. L'analisi condotta mostra come l'appartenenza politica tenda sempre più ad assumere la forma di un coinvolgimento emotivo, capace di

sostituire – o almeno affiancare – le tradizionali identificazioni ideologiche. La *celebrity politics* ha contribuito a questa trasformazione, rafforzando un rapporto para-sociale tra cittadini e leader, dove la dimensione affettiva – veicolata dai social media – gioca un ruolo determinante nel modellare la percezione della leadership e nel favorire la mobilitazione.

I contenuti affettivamente marcati, in particolare quelli positivi, non solo contribuiscono a legittimare simbolicamente i leader, ma agiscono da catalizzatori per la partecipazione, specialmente nei periodi di maggiore competizione elettorale. La loro diffusione, che si intensifica sensibilmente in prossimità delle elezioni, conferma che l'affettività non è solo una cifra stilistica della comunicazione digitale, ma un vero e proprio strumento di mobilitazione strategica. In questo senso, l'attivazione emotiva si traduce in un rafforzamento del legame identitario e nella strutturazione di comunità di sostegno, spesso esplicitate attraverso codici narrativi condivisi.

Ciò nonostante, l'analisi rivela che una parte consistente di questi contenuti è prodotta da attori politici stessi – candidati, partiti o soggetti affiliati – che adottano forme comunicative ispirate al linguaggio del fandom. Da qui emerge il concetto di *fandomesque*, utile per distinguere tra manifestazioni spontanee di affetto e costruzioni strategiche orientate a rafforzare la visibilità del leader. Se da un lato questa mimesi del fandom genera un effetto di autenticità e prossimità, dall'altro solleva interrogativi sulla natura realmente organica di certe forme di coinvolgimento digitale. In parallelo, i cittadini sembrano utilizzare con maggiore frequenza i codici del fandom per esprimere dissenso, suggerendo una dislocazione delle pratiche affettive anche nel registro critico.

Inoltre, il lavoro ha evidenziato come le narrazioni affettive non si distribuiscono in modo uniforme nel tempo: si intensificano nei momenti di alta densità politica, contribuendo alla radicalizzazione del discorso pubblico. Questa concentrazione temporale rafforza le dinamiche di polarizzazione, alimentando una netta distinzione tra sostenitori e oppositori e accentuando la dicotomia tra *in-group* e *out-group*. L'effetto è un discorso sempre più segmentato, orientato alla mobilitazione e meno propenso al confronto. In questo quadro, la ricerca conferma che anche le pratiche critiche – riconducibili all'anti-fandom – contribuiscono attivamente alla costruzione della visibilità dei leader, spesso attraverso forme di ridicolizzazione o contestazione esplicita. È dunque necessario riconoscere che molti dei contenuti analizzati non rientrano nel fandom in senso stretto, ma costituiscono manifestazioni affettive più complesse, che spaziano dalla mobilitazione strategica alla critica ironica. Questa ambiguità invita a riflettere su una definizione più articolata del fandom politico, capace di tenere insieme spontaneità e costruzione, affetto e disapprovazione.

Piuttosto che tracciare confini rigidi, la ricerca suggerisce di adottare un approccio che osservi le forme affettive della partecipazione come gradienti, esplorando come esse agiscano nella rappresentazione della leadership e nella polarizzazione del discorso.

Un ulteriore elemento di riflessione riguarda la metodologia impiegata. L'uso degli *hashtag* come criterio di raccolta dei dati si è rivelato efficace per intercettare ampie porzioni di discorso online, ma presenta alcuni limiti intrinseci: l'impiego di un *hashtag* non implica necessariamente una forma di appartenenza o una dichiarazione identitaria coerente. Spesso, infatti, i contenuti possono assumere forme ironiche, ambigue o decontestualizzate. Tuttavia, nella letteratura sui media digitali gli *hashtag* sono interpretati come strumenti discorsivi in grado di aggregare significati e costruire collettività temporanee, più che come etichette rigide (Treré 2024; Abidin 2021). Altra criticità del lavoro svolto può riguardare la possibilità di cogliere la dimensione relazionale e situata della partecipazione. L'analisi condotta, infatti, non consente di accedere pienamente alle dinamiche comunitarie e ai processi di identificazione sottostanti. Per superare questo limite, future ricerche potrebbero integrare approcci etnografici o netnografici, capaci di esplorare in profondità le pratiche discorsive e le interazioni tra utenti. Inoltre, il ruolo delle pagine di fandom organizzato, come nel caso delle *community* dedicate a Conte, merita ulteriori approfondimenti: nonostante la loro scarsa attività nel periodo elettorale analizzato, rappresentano un ambito strategico per comprendere le dinamiche di partecipazione affettiva e di costruzione identitaria (Campus *et al.* 2024).

Le evidenze raccolte, infine, suggeriscono la necessità di estendere l'indagine su scala longitudinale e comparativa, includendo diversi cicli elettorali, leader appartenenti a contesti politici eterogenei e una pluralità di piattaforme digitali. Resta aperta anche la questione dell'impatto di queste pratiche sulla qualità del dibattito democratico: il fandom contribuisce alla partecipazione civica o favorisce una spettacolarizzazione della politica? Una mappatura più dettagliata delle pratiche *fandomesque* adottate dagli attori politici fornirà nuove chiavi di lettura su come la cultura pop, le logiche digitali e la comunicazione politica si intreccino nella ridefinizione dei legami tra cittadini e istituzioni.

Riferimenti bibliografici

- Abidin C. (2021), *The Influencer Industry: The Quest for Authenticity on Social Media*, Polity Press, Cambridge.
- Achen C.H., Bartels L.M. (2016), *Democracy for realists: Why elections do not produce responsive government*, Princeton University Press, New Jersey.

- Bennett W.L. (1998), *The uncivic culture: Communication, identity, and the rise of lifestyle politics*, in «PS: Political Science & Politics», 31(4), pp. 741-761. DOI: 10.1017/s1049096500053270
- Boccia Artieri G. (2022), *Research using hashtags: A meta-synthesis*, in «Frontiers in Sociology», 7, pp. 1-12. DOI: 10.3389/fsoc.2022.1081603
- Campus D. (2016), *Lo stile del leader: decidere e comunicare nelle democrazie contemporanee*, il Mulino, Bologna.
- Campus D. (2020), *Celebrity leadership. Quando i leader politici fanno le star*, in «Comunicazione politica», 21(2), pp. 185-203. DOI: 10.3270/97903
- Campus D., Mazzoni M., Mincigrucci R. (2024), *Engaging With Fandom and Politics: The Case of Giuseppe Conte's Fans on Instagram*, in «The International Journal of Press/Politics», 30(1), pp. 145-166. DOI: 10.1177/19401612231218424
- Chadwick A. (2013), *The Hybrid Media System: Politics and Power*, Oxford University Press, Oxford.
- Colombo F. (2020), *Ecologia dei media*, Vita e Pensiero, Milano.
- Dean J. (2017), *Politicising fandom*, in «The British Journal of Politics and International Relations», 19(2), pp. 408-424. DOI: 10.1177/1369148117701754
- Dean J., Andrews J. (2021), *Celebritization from Below: Celebrity, Fandom, and Anti-Fandom in British Politics*, in «New Political Science», 43(3), pp. 320-338. DOI: 10.1080/07393148.2021.1957602
- Delli Carpini M.X., Williams B. (2001), *Let Us Entertain You: Politics in the New Media Environment*, in Bennett W.L., Entman R. (a cura di), *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*, Cambridge University Press, New York, pp. 160-181. DOI: 10.1017/cbo9780511613852.009
- Esau K., Choucair T., Vilkins S., Svegaard S.F.K., Bruns A., O'Connor-Farfan K.S., Lubicz-Zaorski C. (2024), *Destructive polarization in digital communication contexts: a critical review and conceptual framework*, in «Information, Communication & Society», 28(8), pp. 1499-1520. DOI: 10.1080/1369118x.2024.2413127
- Gray J. (2006), *Watching with The Simpsons: Television, Parody, and Intertextuality*, Routledge, New York.
- Green D.P., Palmquist B., Schickler E. (2002), *Partisan hearts and minds: Political parties and the social identities of voters*, Yale University Press, New Heaven.
- Gruzd A., Wellman B., Takhteyev Y. (2011), *Imagining Twitter as an Imagined Community*, in «American Behavioral Scientist», 55, pp. 12-94. DOI: 10.1177/0002764211409378
- Iyengar S., Lelkes Y., Levendusky M., Malhotra N., Westwood S.J. (2019), *The Origins and Consequences of Affective Polarization in the United States*, in «Annual Review of Political Science», 22, pp. 129-146. DOI: 10.1146/annurev-polisci-051117-073034
- Kreiss D. (2018), *The media are about identity, not information*, in Boczkowski P., Papacharissi Z. (a cura di), *Trump and the Media*, MIT Press, Cambridge, pp. 93-100. DOI: 10.33115/udg_bib/cp.v9i18.22454
- Kress G.R., Van Leeuwen T. (2006), *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, Routledge, London.

- Lowe W. (2017), *Text as Data: An Overview*, in «Political Analysis», 25(3), pp. 356-377. DOI: 10.1017/pan.2017.5
- Manin B. (1997), *The principles of representative government*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Mazzoni M., Ciaglia A. (2015), *Il gossip al potere. Il politico celebrità nell'era della politica pop*, Apogeo, Milano.
- Mazzoni M., Mincigrucci R. (2022), *Storytelling through images: how leaders managed their visual communication on Facebook during the 2019 European election campaign*, in «Journal for Cultural Research», 26(3-4), pp. 221-243. DOI: 10.1080/14797585.2022.2106444
- McGregor S.C. (2018), *Personalization, social media, and voting: Effects of candidate self-personalization on vote intention*, in «New Media & Society», 20(3), pp. 1139-1160. DOI: 10.1177/1461444816686103
- Meyrowitz J. (1986), *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, Oxford University Press, Oxford.
- Papacharissi Z. (2015), *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*, Oxford University Press, Oxford.
- Sandvoss C. (2013), *Fans: The Mirror of Consumption*, Polity Press, Cambridge.
- Starita G.D., Consonni S., Mincigrucci R. (2025), *Affect and its role in the formation of Italian political fandoms on social media*, in «Mediascapes Journal», 25(1), pp. 306-329.
- Starita G.D., Trillò T. (2022), *'Happy Monday friends! coffee?' Matteo Salvini, good morning selfies, and the influencer politician*, in «Contemporary Italian Politics», 14(3), pp. 331-351. DOI: 10.1080/23248823.2021.2005339
- Stayner J. (2013), *Intimate Politics: Publicity, Privacy and the Personal Lives of Politicians in Media-Saturated Democracies*, Polity Press, Cambridge.
- Street J. (2004), *The Celebrity Politician: Political Style and Popular Culture*, in Louw E. (a cura di), *The Media and Political Process*, SAGE Publications, London, pp. 85-102. DOI: 10.4135/9781446216804.n5
- Thompson J.B. (1995), *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*, Polity Press, Cambridge.
- Treré E., Bonini T. (2024), *Algorithms of Resistance: The Everyday Fight against Platform Power*, MIT Press, Cambridge.
- Van Santen R., Van Zoonen L. (2010), *The personal in political television biographies*, in «Biography», 33(1), pp. 46-67. DOI: 10.1353/bio.0.0157
- Van Zoonen L. (2004), *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*, Rowman & Littlefield, Lanham.
- Wheeler M. (2013), *Celebrity Politics: Image and Identity in Contemporary Political Communications*, Polity Press, Cambridge.
- Wood M., Corbett J., Flinders M. (2016), *Just like us: Everyday celebrity politicians and the pursuit of popularity in an age of anti-politics*, in «The British Journal of Politics and International Relations», 18(3), pp. 581-598. DOI: 10.1177/1369148116632182