



UNIVERSITÀ
DI PAVIA

DIPARTIMENTI DI GIURISPRUDENZA, INGEGNERIA INDUSTRIALE E DELL'INFORMAZIONE,
SCIENZE ECONOMICHE E AZIENDALI, SCIENZE POLITICHE E SOCIALI, STUDI UMANISTICI

CORSO DI LAUREA INTERDIPARTIMENTALE IN
COMUNICAZIONE DIGITALE

MARKETING POLITICO NELL'ERA DIGITALE: LO STORYTELLING COME
STRATEGIA DI COSTRUZIONE DEL CONSENSO. IL CASO DI ZOHRAN MAMDANI.

Relatore:

Chiar.mo Prof. Flavio Chiapponi

Correlatore:

Chiar.mo Prof. Guido Legnante

Tesi di laurea di
Sofia Simi
Matricola n. 562639

ANNO ACCADEMICO 2025/2026

ABSTRACT

La fine del XX secolo e l'inizio del XXI secolo coincide con la rivoluzione digitale, un passaggio storico destinato a trasformare le logiche comunicative valide fino a quel momento. La comunicazione diventa multimediale e multicanale: per raggiungere l'elettorato non è più sufficiente ricorrere unicamente ai canali tradizionali, come la televisione e la radio, ma è necessario affiancarvi i nuovi media. In questo contesto, lo storytelling subentra nelle strategie di marketing politico, affermandosi come uno strumento in grado di costruire il consenso e, in ultima istanza, il successo elettorale. Lo scopo della ricerca è quello di analizzare lo stile comunicativo di una campagna riconducibile ad un'epoca contrassegnata da profonde trasformazioni e, in particolare, capire quali sono i simboli che concorrono a creare una narrazione articolata e credibile. I primi due capitoli dell'elaborato ripercorrono i principali cambiamenti che hanno interessato la sfera politica fino a giungere al contesto attuale: dalla progressiva perdita di centralità dei partiti alla leaderizzazione della politica, dal fenomeno della *pop politics* all'affermazione delle strategie marketing politico fondate sul *personal branding*, sulle immagini e lo storytelling. Dal terzo capitolo, l'analisi è rivolta alla campagna elettorale di Zohran Mamdani, il sindaco di New York, il quale si è contraddistinto per la capacità di costruire una storia credibile e per le modalità di trasmissione del messaggio. Nel quarto capitolo viene impostata la ricerca empirica che ha per oggetto di analisi 12 discorsi pubblici. La raccolta dei dati si attiene al quadro teorico di Harold D. Lasswell; pertanto, sono stati isolati i simboli di auto-identificazione e contro-identificazione, successivamente analizzati oggettivamente in base alle scelte linguistiche e alla loro distribuzione in una prospettiva diacronica. Ciò che emerge è un repertorio simbolico particolareggiato, un "noi politico" connotato positivamente che cerca di riunire tutti cittadini newyorkesi attorno ad un progetto politico condiviso, al di là delle differenze individuali. Al contrario, i bersagli politici risultano quantitativamente limitati e

quindi secondari rispetto alla costruzione di un'identità politica solida, fondata su valori e ideali comuni.

INDICE

INTRODUZIONE	1
CAPITOLO 1: LA POLITICA POP E LA TRASFORMAZIONE DELLA COMUNICAZIONE POLITICA NELL'ERA DIGITALE	6
1.1 RULING THE VOID: DALLA CRISI DEI PARTITI TRADIZIONALI ALLA TRASFORMAZIONE DELLA RAPPRESENTANZA	6
1.2 LE TRE ERE DELLA COMUNICAZIONE POLITICA E L'IMPATTO DELLA RIVOLUZIONE DIGITALE	11
1.3 LA POLITICA POP: QUANDO LA POLITICA DIVENTA SPETTACOLO	16
CAPITOLO 2: L'IMPATTO DELLO STORYTELLING DIGITALE SULLA DEFINIZIONE DELLE STRATEGIE DI MARKETING POLITICO	22
2.1 MARKETING POLITICO E PERSONAL BRANDING NELLA COMUNICAZIONE POLITICA	22
2.2 LO STORYTELLING POLITICO COME STRUMENTO DI COSTRUZIONE DEL CONSENSO	26
2.3 LA COMPETIZIONE TRA IMMAGINI: LA RIDEFINIZIONE DELLA COMUNICAZIONE POLITICA TRAMITE I SOCIAL MEDIA	30
2.4 IL FENOMENO DELLA MEMIZZAZIONE DELLA POLITICA: OPPORTUNITÀ E RISCHI PER LA LEADERSHIP	37
CAPITOLO 3: SOCIAL MEDIA E PARTECIPAZIONE POLITICA. IL CASO DI ZOHRAN MAMDANI	42
3.1 L'ASCESA DEL NUOVO SINDACO DI NEW YORK: ZOHRAN MAMDANI	42
3.2 VISUAL STORYTELLING: IL CODICE VISIVO DELLA CAMPAGNA ELETTORALE	46
3.3 LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE POLITICA SUI SOCIAL MEDIA	49
3.5 OLTRE IL CASO MAMDANI: LIMITI E REPLICABILITÀ DEL MODELLO	52

CAPITOLO 4: UNO STUDIO EMPIRICO SULLO REPERTORIO SIMBOLICO DI ZOHRAN MAMDANI	55
4.1 LASSWELL E LA <i>CONTENT ANALYSIS</i> : COORDINATE TEORICHE E METODOLOGIA APPLICATA AI DISCORSI DI ZOHRAN MAMDANI	55
CAPITOLO 5: DISCUSSIONE E ANALISI DEI RISULTATI	71
5.1 DALLO STORYTELLING ALLA COSTRUZIONE DEL PERSONAL BRAND: IL RUOLO DEI SIMBOLI	71
5.2 I SIMBOLI DI AUTO-IDENTIFICAZIONE	72
5.2 I SIMBOLI DI CONTRO-IDENTIFICAZIONE	74
5.3 AUTO-IDENTIFICAZIONI E CONTRO-IDENTIFICAZIONI A CONFRONTO	76
5.4 L'ANALISI DIACRONICA DELLA SIMBOLOGIA DI MAMDANI DAL PERIODO PRE-ELETTORALE AL POST-ELETTORALE	77
CONCLUSIONE	79
APPENDICE	83
BIBLIOGRAFIA	84
SITOGRAFIA	87

INTRODUZIONE

Nella comunicazione politica i simboli svolgono un ruolo centrale nella costruzione di una narrazione di successo, coinvolgente, capace di riunire i cittadini attorno a ideali comuni.

La tesi muove da questa premessa e intende analizzare la costruzione del repertorio simbolico di Zohran Mamdani, candidato (poi eletto) Sindaco di New York, che nonostante la posizione iniziale di svantaggio, tanto in termini di popolarità quanto di donazioni rispetto al candidato favorito Andrew Cuomo, è riuscito a prevalere nella competizione elettorale. Il motivo principale che mi ha indotto a scegliere questo oggetto di indagine risiede nella peculiare natura della sua campagna. Mamdani ha infatti impiegato uno storytelling fuori dal comune, incentivato da due fattori: il ricorso al supporto offerto da un team di consulenti anticonformisti; l'identità del candidato, sviluppata in coerenza con un approccio non convenzionale.

Una scelta dettata dalle caratteristiche strutturali della politica contemporanea, contraddistinta da un calo progressivo dell'attenzione da parte dei cittadini e, di conseguenza, dalla necessità di ricorrere a strumenti differenziati per acquisire consenso. Si tratta di un impegno costante che non si è esaurito con la vittoria elettorale ma che prosegue durante il mandato secondo la logica della *permanent campaign*: la necessità di mantenere alta l'approvazione e l'attenzione anche successivamente all'entrata in carica. A tal fine, ad esempio, vengono utilizzati i social media per pubblicare contenuti con un carattere ironico ma ricco di significato, con un'estetica curata ma comunque familiare e con uno stile diretto e immediato: un mix di elementi che contribuisce ad avvicinare il pubblico al leader. Tuttavia, sarebbe riduttivo attribuire il successo di Mamdani al solo utilizzo sapiente dei social media: un ruolo altrettanto rilevante è stato giocato dalle

tecniche di profilazione, dai *big data* e dall' *A/B testing*, grazie ai quali è riuscito a raggiungere e mobilitare circa 100.000 volontari.

Inoltre, la combinazione tra media tradizionali e digitali ha consentito al sindaco di New York di raggiungere sia la base elettorale, *target* della campagna, sia un pubblico internazionale, tanto da diventare un caso studio a livello globale.

In sintesi, si tratta di un fenomeno che oltrepassa la sfera locale, assumendo una dimensione più ampia di quella tradizionalmente associata alla figura di un sindaco.

Poiché la presente ricerca si colloca in un periodo di transizione tra la campagna elettorale e la prima fase del mandato, non è stato possibile esaminare il fenomeno in tutta la sua complessità. Inoltre, sono molteplici gli aspetti che meriterebbero una indagine più approfondita: dalle promesse elettorali alla loro realizzabilità durante il mandato, dalle tecniche di comunicazione politica fino al ruolo svolto dai social media nella mobilitazione elettorale della generazione X e Z. All'interno di questo quadro ricco di sfaccettature, la tesi concentra il fuoco sopra un aspetto peculiare: la capacità di Zohran Mamdani di tradurre le proprie idee in un messaggio ricco di significati simbolici, capaci semplificare della realtà e, allo stesso tempo, di costruire una solida identità collettiva. L'analisi del repertorio simbolico trova il proprio fondamento teorico negli studi di Harold D. Lasswell, autore che ha contribuito in maniera significativa allo sviluppo della simbologia nell'ambito delle scienze politiche. Infatti, è tra i primi studiosi a riconoscere la potenzialità di tali segni linguistici come strumenti di gestione e rafforzamento del potere.

Per comprendere nella sua interezza il “fenomeno Mamdani”, l'elaborato è stato diviso in cinque parti: i primi due capitoli offrono un inquadramento teorico sull'evoluzione della comunicazione politica, mentre gli ultimi tre sono dedicati all'analisi della campagna elettorale e dello storytelling del leader.

Nel primo capitolo vengono esaminate le principali trasformazioni che si sono susseguite dagli anni Sessanta del Novecento fino ad oggi. In effetti, i cambiamenti intervenuti nella sfera politica sono molteplici: i partiti perdono la loro centralità

non riuscendo a raccogliere attorno a sé un numero significativo di iscritti e sostenitori. Le campagne *party-centred* vengono sostituite da quelle *candidate-centred*: il leader assume un ruolo preponderante all'interno di un partito, diventando il vero punto di riferimento per gli elettori.

Una discontinuità profonda rispetto all'ordine precedente si ravvisa nella nascita e diffusione dei social media. L'impatto delle innovazioni tecnologiche si è manifestato sia sul piano delle organizzazioni partitiche, con la nascita dei partiti piattaforma e di rete, sia sul piano comunicativo, ovvero del ricorso ad un nuovo tipo di linguaggio. Ai media tradizionali come la televisione e la radio, vengono affiancati i canali digitali affinché un messaggio possa raggiungere tutte le fasce di elettorato. In sintesi, questo capitolo si propone di analizzare i cambiamenti della politica e delle modalità di storytelling, con una particolare attenzione allo scenario statunitense, al fine di comprendere il contesto in cui si colloca la campagna elettorale di Mamdani.

Nel secondo capitolo viene affrontato il tema del marketing politico, un ambito di studi relativamente recente che applica i principi dell'economia alla sfera politica. In effetti, il mercato elettorale non presenta molte differenze rispetto a quello economico: in un contesto diversificato e altamente competitivo, risulta necessario posizionare strategicamente un candidato (o un prodotto o servizio), affinché riesca a distinguersi. Pertanto, le vecchie logiche perdono parte della loro efficacia se applicate alle campagne elettorali moderne; ad esempio, diventa indispensabile curare e rafforzare l'identità di un candidato, rendendola appetibile al pubblico tramite una narrazione coinvolgente. Di conseguenza, *personal branding* e storytelling si intrecciano l'uno con l'altro con un unico obiettivo: coinvolgere i cittadini trasformando il loro consenso in voto. A tal fine, subentrano da un lato i simboli, segni mentali in grado di semplificare la realtà facilitando il riconoscimento dell'elettore con il leader e, dall'altro lato, acquisiscono una posizione centrale le immagini, capaci di amplificare le iniziative politiche rendendole più immediate e facilmente fruibili. In sintesi, questo capitolo introduce gli elementi salienti presenti nella campagna di Mamdani: in effetti, il sindaco di New York e il suo

team hanno fatto ampio uso dei principi del marketing, adeguandosi alle nuove logiche delle competizioni elettorali. Ad esempio, ricorrendo ai simboli e alle immagini come mezzi di amplificazione dei messaggi del candidato, trasmessi tanto nelle piattaforme tradizionali quanto nei social media, affinché ogni segmento dell'elettorato potesse essere coinvolto.

A partire dal terzo capitolo si entra nel vivo dell'analisi: dapprima vengono ripercorse le tappe principali della vittoria di Mamdani, le sue proposte e iniziative politiche, per poi analizzare nello specifico la campagna elettorale, con particolare attenzione al codice visivo adottato: un aspetto che ha contribuito a plasmare un messaggio immediato. In una sezione viene approfondito il ruolo dei social media nella competizione elettorale; infatti, Mamdani e la sua équipe di consulenti hanno compreso le logiche di ciascuna piattaforma adeguando lo stile del messaggio alle specificità di ognuna, generando contenuti con un elevato tasso di *engagement*.

La ricerca sperimentale che ha come oggetto di studio il repertorio simbolico utilizzato da Zohran Mamdani, si sviluppa a partire dal quarto capitolo, dedicato alla presentazione della metodologia adottata e all'analisi dei discorsi pubblici. Dopo aver esaminato il ruolo dei simboli secondo Harold D. Lasswell, sono state identificate e classificate le contro-identificazioni e auto-identificazioni presenti negli *speech*. In altre parole, vengono evidenziati i simboli di riconoscimento qualificati positivamente e quelli a valenza negativa: entrambi efficaci nella costruzione di un'identità collettiva a sostegno del candidato.

Il quinto capitolo è dedicato all'analisi dei risultati, con una particolare attenzione all'interpretazione delle scelte linguistiche e dei dati raccolti, senza ricorrere a giudizi di valore.

Infine, nell'ultimo capitolo dedicato alle conclusioni, vengono sintetizzati e discussi i principali risultati esposti nelle sezioni precedenti.

In definitiva, l'obiettivo di ciascun capitolo è quello di procedere dal generale al particolare, per comprendere le molteplici sfaccettature della narrazione di Zohran Mamdani. Un percorso che si sviluppa a partire dalle trasformazioni che hanno interessato la comunicazione politica dagli anni Sessanta del Novecento fino ad

oggi, con l'obiettivo di comprendere la campagna del sindaco di New York. In effetti, può essere considerata un esempio emblematico di competizione elettorale riconducibile alla terza ondata della comunicazione politica, l'era post-moderna, caratterizzata dall'esigenza di integrare canali tradizionali e digitali nella diffusione di un messaggio riconoscibile e capace di intercettare, coinvolgere e trasformare l'attenzione del pubblico in un effettivo consenso elettorale.

CAPITOLO 1: LA POLITICA POP E LA TRASFORMAZIONE DELLA COMUNICAZIONE POLITICA NELL'ERA DIGITALE

1.1 Ruling the void: dalla crisi dei partiti tradizionali alla trasformazione della rappresentanza

The age of party democracy has passed. Although the parties themselves remain, they have become so disconnected from the wider society, and pursue a form of competition that is so lacking in meaning, that they no longer seem capable of sustaining democracy in its present form. Ruling the Void is about this problem. It deals with the problem of parties, of governments and of political representation in contemporary European democracy, and stems from a wider concern with the fracturing politics of popular democracy¹.

Con queste parole Peter Mair, professore di Politica Comparata all'European University Institute di Firenze, evidenzia uno stato di crisi che attraversa i partiti nel XX secolo: l'età dell'oro della democrazia è ormai terminata, lasciando con sé un calo di fiducia nelle organizzazioni politiche, le quali si sono ritirate progressivamente dalla sfera civile.

Questi cambiamenti rispondono a due tendenze che si radicano negli ultimi decenni del XX secolo, l'individualizzazione e la globalizzazione. I cittadini diventano apatici nei confronti delle istituzioni, non più in grado di attuare politiche efficaci e chiare². Di fatto, l'incisività delle misure adottate è in larga parte condizionata da dinamiche globali, con la conseguente perdita di controllo

¹ Mair P., *Ruling the Void: The Hollowing of Western Democracy*, Verso Books, London, 2013, p.1.

² Streeck, W., *The Politics of Exit: Mair, Peter: Ruling the Void: The Hollowing of Western Democracy*, in "New Left Review", 88 (2014), pp. 121-129.

politico. Si realizza ciò che il sociologo Zygmunt Bauman chiama il divorzio tra politica-potere: se con lo Stato Nazione costituiva un binomio indissolubile, con la globalizzazione vi è una separazione tra i due; chi ha il comando non è più in grado di portare a termine un'azione efficace.

L'epoca moderna viene descritta con la metafora della società liquida: alla struttura fissa e rigida del passato si contrappone la fluidità delle istituzioni moderne, incapaci di attuare dei progetti a lungo termine in un ecosistema in continuo cambiamento. Parallelamente, l'individuo comincia a rivestire un ruolo predominante rispetto alla comunità: in un'era dominata dalle logiche di mercato a prevalere è la competizione gli uni con gli altri³.

Sul piano politico, i partiti di massa del Novecento, caratterizzati da una struttura gerarchica e dalla capacità di unire gli elettori attorno a grandi ideali, vengono sostituiti negli anni Sessanta dai partiti pigliatutto (*catch-all parties*), orientati alla conquista strategica del potere⁴. I mass media e in particolare la televisione, hanno contribuito a tale cambiamento, consentendo alla leadership di potersi rivolgere a tutti i cittadini, rendendo il dialogo esclusivo con i propri elettori un retaggio del passato⁵.

Negli anni Ottanta si osserva un ulteriore cambiamento con il *cartel party*, un modello che interpreta i partiti politici quali agenzie statali dipendenti dai finanziamenti pubblici. Preservare lo status quo diventa il loro interesse prevalente, arrivando persino a sopprimere le opposizioni al loro interno. Pertanto viene sovvertita la logica bottom-up tipica dei partiti di massa: è lo Stato che orienta le azioni delle organizzazioni politiche⁶.

³ Cotrone N., *Globalizzazione e individualismo nella società liquida moderna*, in "B@ belonline", 7 (2009), pp.175-185.

⁴ Streeck, op. cit., pp. 121-129.

⁵ Vittori D., *Membership and members' participation in new digital parties: Bring back the people?*, in "Comp Eur Polit", 18 (2020), pp. 609–629.

⁶ Raniolo F., *Miti e realtà del cartel party. Le trasformazioni dei partiti alla fine del ventesimo secolo*, in "Italian Political Science Review/Rivista Italiana Di Scienza Politica" 30.3 (2000), pp. 553–582.

Il punto di rottura si situa in corrispondenza del crollo del muro di Berlino nel 1989 con la fine della politica ideologica: una quota importante di elettorato non si identifica più nella dicotomia destra-sinistra⁷. Una spiegazione di tale tendenza risiede nell'innalzamento del livello di istruzione, che registra un aumento del 350% negli Stati Uniti e in Europa del 500% tra il 1950 e il 1975. In aggiunta, l'onnipresente disponibilità delle informazioni fa sì che i cittadini diventassero «auto-mobilitati», come li definisce Dalton, ossia capaci di sviluppare un pensiero critico a prescindere dalle ideologie partitiche⁸.

Da quel momento il candidato capace di attrarre la massa è colui che si schiera a favore dei valori definiti da Inglehart «post-materialisti»⁹. Questo concetto è chiarito dall'autore nell'opera *“The silent revolution in Europe: Intergenerational Change in Post-Industrial Societies”*: dopo il boom economico del dopoguerra si è registrato uno spostamento della scala valoriale da bisogni materiali a quelli immateriali. Pertanto, in condizioni di sicurezza economica e fisica, le priorità umane vertono sull'autoespressione, sulla sicurezza personale, sulla salubrità degli ambienti e in generale sugli aspetti relativi alla qualità della vita¹⁰.

Un successivo punto di discontinuità si apre con la crisi economica del 2008. In un clima di apatia e disillusione trovano terreno fertile i partiti anti-establishment, i quali, ponendosi come alternativa all'ordine esistente, trovano il consenso di quella parte di elettorato rimasta delusa dalla politica. Gli esiti sono molteplici e differenziati in tutta Europa: dai partiti della destra populista, come *Vox* in Spagna, a quelli della sinistra populista, come *France Insoumise*, fino ad arrivare alle formazioni anti-partitiche e anti-politiche come il Movimento Cinque Stelle. Al di

⁷ Chiapponi F., *Comunicazione politica. Un approccio teorico*, Mondadori Education, Milano, 2020, p.172.

⁸ Mazzoleni G, Schulz W. *Mediatization” of Politics: A Challenge for Democracy?*, in “Political Communication”, 16 (1999), pp. 247–261.

⁹ Chiapponi, op.cit., p.172.

¹⁰ Nový M., Smith M. L., Katrňák T., *Inglehart’s scarcity hypothesis revisited: Is postmaterialism a macro- or micro-level phenomenon around the world?*, in “International Sociology”, 32.6 (2017), pp. 683-706.

là delle differenze ideologiche che gli caratterizzano, ciò che accomuna queste organizzazioni è la volontà di opporsi alla tradizionale gestione della politica e il ruolo centrale ricoperto dalla leadership nel modellare la strategia e il programma elettorale¹¹.

Inoltre, negli ultimi anni, grazie alle nuove tecnologie, si è registrato un ulteriore cambiamento nella struttura delle organizzazioni politiche. Infatti, i social media hanno permesso di poter usufruire di piattaforme innovative a costo zero, adatte, da un lato, a promuovere la partecipazione della cittadinanza e, dall'altro, a garantire uno scambio immediato con gli elettori. Si assiste così al processo di disintermediazione, ossia al superamento dei canali burocratici tradizionali a favore di sistemi più rapidi ed efficaci¹².

In questo scenario iniziano a consolidarsi i partiti piattaforma (o digitali) e i partiti di rete¹³. I primi, secondo Paolo Gerbaudo, adottano un modello organizzativo tipico di una start-up, con una struttura stratificata e una gestione centralizzata. Inoltre, grazie a piattaforme come Change.org o MoveOn, riescono convertire i cittadini in iscritti con un solo clic. Tuttavia, l'autore evidenzia il paradosso del plebiscitarismo, per cui la sostanziale capacità di intervento dei cittadini è in realtà molto limitata. Di fatto, si registra uno spostamento dalla democrazia partecipativa alla democrazia reattiva: i partiti si limitano a sollecitare reazioni a stimoli provenienti dalla leadership, i cui esiti spesso si risolvono nella linea maggioritaria della dirigenza (com'è accaduto nei referendum interni del M5S). Invece, i partiti di rete presentano un modello più decentralizzato, in cui non emerge una strategia chiara e il processo decisionale è orizzontale e segue logiche bottom-up.

Nella figura 1 viene illustrata la sintesi delle caratteristiche distintive dei partiti di massa del Novecento, dei partiti di rete e di piattaforma. Secondo Marco Deseriis

¹¹ Blasio E. D., Viviani L., *Platform Party between Digital Activism and Hyper-Leadership: The Reshaping of the Public Sphere*, in "Media and Communication", 8.4 (2020), pp.16-27.

¹² Gerbaudo P., *Digital parties and their organisational challenges*, in "Ephemera", 21.2 (2021), pp. 177-186.

¹³ Blasio e Viviani, op.cit., pp.16-27.

vi è una tensione di fondo tra la struttura della rete, flessibile e aperta agli input dal basso, e l'assetto gerarchico di un gruppo. Se i *platform parties* hanno risolto questo contrasto affidando ad un leader il compito di rappresentare la visione dell'organizzazione, i *networked parties* hanno scelto di utilizzare la rete per far emergere delle decisioni collettive¹⁴.

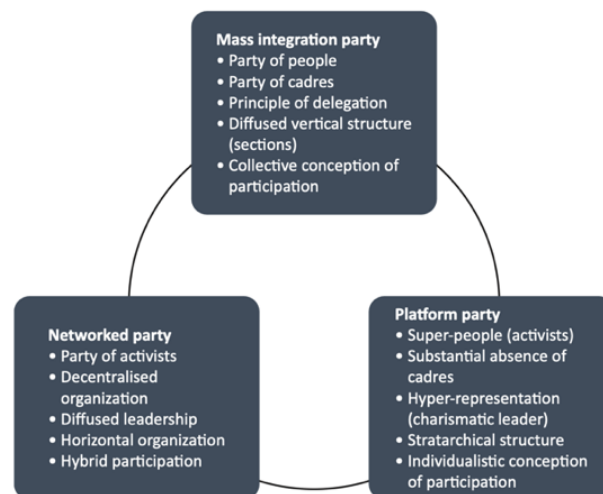


Figura 1: Caratteristiche del partito di massa, del partito di rete e del partito piattaforma
<https://doi.org/10.17645/mac.v8i4.3230>

In conclusione, i partiti non devono essere considerati come attori obsoleti, ma è necessario cogliere le loro potenzialità in un'epoca di grandi trasformazioni. La sfida rimane quella di coniugare la partecipazione promessa alla cittadinanza con l'effettivo peso decisionale, che molto viene confinato solo a una dimensione formale¹⁵.

¹⁴ Gerbaudo, op.cit., pp. 177-186.

¹⁵ Blasio e Viviani, op.cit., pp.16-27.

1.2 Le tre ere della comunicazione politica e l'impatto della rivoluzione digitale

Secondo Louis Hjelman, politica e comunicazione sono legate da un rapporto di interdipendenza. Da un lato, chi detiene il potere ha la necessità di comunicare per svolgere le funzioni legate al proprio ruolo, per ottenere e mantenere il consenso e perché si trova costantemente al centro dell'attenzione mediatica. Inoltre, la politica si fonda su simboli e rituali che devono essere mostrati al pubblico per essere efficaci. Dall'altro lato la comunicazione, soprattutto quella di massa, si ritrova inevitabilmente all'interno della sfera politica e pubblica¹⁶.

Le varie tappe evolutive delle strutture partitiche coincidono con altrettanti cambiamenti nella comunicazione politica. Farrell e Webb, analizzando il contesto occidentale, individuano tre fasi. La prima, quella «pre-moderna», coincide con l'età dell'oro dei partiti: in forma prevalente vengono utilizzati la stampa e i manifesti per persuadere gli elettori ad affiliarsi ai diversi schieramenti. La diffusione dei comunicati era gestita direttamente dalle organizzazioni e i media si facevano da interpreti del rapporto tra elettori e partiti¹⁷. Secondo Blumer e Kavanagh in questa prima era i messaggi trasmessi erano chiari e allineati ad un programma ideologico e la volatilità elettorale era minima.

Successivamente, gli anni Sessanta sono contrassegnati da una svolta: termina la supremazia dei giornali e la televisione diventa il media privilegiato. Gli effetti sono duplici: da un lato viene aperta la strada alla professionalizzazione della comunicazione politica, non più vista come un'area marginale. Da quel momento, le campagne elettorali vengono strutturate da professionisti che si fanno carico di delineare approcci vincenti. Dall'altro lato, la televisione contribuisce

¹⁶ Manetti G., *Brevi cenni su fasi evolutive e modelli della comunicazione politica*, in "Comunicazione e potere. Le strategie retoriche e mediatiche per il controllo del consenso (a cura di Alessandro Prato)", 13.3 (2018), pp.13-30.

¹⁷ Raniolo F., Tarditi V., *La rivoluzione digitale e le trasformazioni organizzative dei partiti*, in "Rivista di Digital Politics" 2 (2021), pp. 249-270.

all'allontanamento dell'elettorato dai candidati, percepiti più distanti¹⁸. Di fatto, molti cittadini sono percepiti alla stregua di spettatori passivi, limitandosi al consumo di informazioni a scapito della partecipazione politica. Di conseguenza, i leader politici tendono a privilegiare la mobilitazione emotiva. Secondo Giovanni Pizzorno, tali strategie assumono caratteristiche «gladiatorie», poiché si basano sulla costruzione della figura del nemico e del capro espiatorio. In questo scenario, il leader assume il ruolo di rappresentante di un partito e viene affiancato da un'equipe di professionisti; questa nuova struttura diviene necessaria per rispondere ai continui e mutevoli stimoli di una società in costante trasformazione¹⁹.

Il mutamento viene esaminato da Kalb, il quale, mettendo a fuoco le dinamiche tipiche delle campagne elettorali americane, parla della “fine dei partiti politici”²⁰. Di fatto, alle competizioni *party-centred* si sostituiscono quelle *candidate-centred*: gli elettori individuano in un candidato il referente della campagna e non più l'organizzazione politica di appartenenza. Infatti, in una società liquida segnata da un indebolimento dei legami tra i cittadini e i partiti, il leader assume un ruolo guida dando un ordine alla complessità²¹. In questo scenario si crea un terreno fertile per coloro che sono in grado introdurre innovazione nell'ideologia e nelle strategie adottate, che dovrebbero essere orientate alla ri-mobilitazione e alla fidelizzazione dell'elettorato²².

L'accentramento del potere viene spiegato con il concetto di presidenzializzazione elaborato da Thomas Poguntke e Paul Webb nel volume *The presidentialisation of Politics*. Secondo gli autori, gli attori più influenti finiscono per acquisire un potere

¹⁸ Tasente T., *The Phases of Evolution of Political Communication Systems: From the Golden Age of the Parties to the Golden Age of the Users*, in “Technium Social Sciences Journal”, 2 (2020), pp.76-83.

¹⁹ Raniolo e Tarditi, op.cit., pp. 249-270.

²⁰ Mazzoleni e Schulz, op.cit., pp. 247–261.

²¹ Ventura S., *I leader e le loro storie: narrazione, comunicazione politica e crisi della democrazia*, il Mulino, Bologna, 2024, pp. 46-52.

²² Raniolo e Tarditi, op. cit., pp. 249-270.

sempre più totalizzante all'interno del partito, dell'esecutivo e durante la competizione elettorale²³.

Parallelamente, la personalizzazione della politica apre una breccia anche nella sfera comunicativa: secondo una prospettiva basata sulla dimensione personale, l'individuo mostrandosi nella sua sfera più intima, con le sue abitudini, paure e speranze, riesce ad emozionare il popolo, acquisendo consenso²⁴.

Rahat e Kenig hanno ampliato il concetto delineando tre sottorappresentazioni differenti: il primo è *l'institutional personalisation*, quando le riforme istituzionali danno maggiore peso agli attori individuali invece che ai partiti o i gruppi di associazione. Un esempio si trova nella Costituzione francese del 1958, la quale aveva introdotto l'elezione diretta del presidente, che fu approvata grazie alla massiccia personalizzazione che ne aveva accompagnato l'iter, fortemente promosso da Charles De Gaulle.

Il secondo elemento è la *media personalisation*, che si realizza nel momento in cui viene accordata maggiore copertura mediatica ai rappresentanti eletti invece che alle organizzazioni e ai movimenti collettivi. Infine, la terza dimensione del fenomeno risiede nella *behavioural personalisation*, che si sviluppa in senso duplice: per un verso, mette in luce la tendenza della leadership a delineare una strategia autonoma e, per l'altro, pone in risalto la concezione della politica come un'arena in cui si confrontano personalità piuttosto che opzioni programmatiche o ideologiche differenti²⁵.

Tra le varie questioni sollevate dalla personalizzazione della politica, figura il rischio per cui siano i tratti, appunto, personali piuttosto che le capacità professionali dei candidati, a motivare il sostegno politico. La conseguenza è che in sede elettorale aumenteranno i voti superficiali, basati su aspetti frivoli ed

²³ Ventura, op. cit., p.45.

²⁴ Chiapponi, op. cit., p. 177

²⁵ Ventura, op. cit., p. 47.

esteriori. Secondo Keerer, questo comportamento non fa altro che limitare il controllo pubblico sull'operato di chi detiene il potere²⁶.

Successivamente, tra la fine del XX secolo e l'inizio XXI secolo, la rivoluzione tecnologica irrompe nello scenario globale, trasformando profondamente le strategie dei partiti e il comportamento degli elettori²⁷. L'era «post-moderna» è caratterizzata dall'assenza di un media prevalente: la comunicazione diventa multicanale e multimedia. La televisione, pur rimando uno dei mezzi dominanti, subisce una trasformazione con la proliferazione di canali tematici. Pertanto, si assiste ad una frammentazione dell'audience, che si concentra in frequenze diverse in base alle preferenze individuali. Da quel momento, il candidato per risultare vincente nella competizione elettorale dovrà comprendere quali emittenti e tipologie di messaggi utilizzare per intercettare i potenziali elettori. Blumer e Kavanagh hanno utilizzato a proposito il concetto di «diversificazione centrifuga»: le comunicazioni si diffondono dall'alto verso il pubblico, con messaggi sempre più personalizzati²⁸.

Inoltre, Internet e il Web hanno consentito ai partiti di sfruttare le potenzialità offerte dalle nuove tecnologie. Tra i principali vantaggi si evidenziano la rapidità nella diffusione di informazioni, i costi ridotti e la possibilità di raggiungere simultaneamente milioni di cittadini. Questa rivoluzione ha creato un contesto favorevole per la nascita dei partiti digitali, e allo stesso tempo, tali novità sono state incorporate negli assetti delle formazioni politiche più tradizionali. Ad esempio, molte organizzazioni si dotano di un sito web, grazie al quale i costi vengono ridotti pur non rinunciando ad aumentare l'interazione con il pubblico e con i propri sostenitori²⁹.

²⁶ Silke A., Maier M., *Personalization of Politics A Critical Review and Agenda for Research*, in "Communication Yearbook", 34.1 (2010), pp. 213-257.

²⁷ Tasente, op.cit., pp.76-83.

²⁸ Cacciotto M., *"Il nuovo marketing politico: vincere le elezioni e governare al tempo della politica"*, Mulino, Milano, 2019, pp.39-40.

²⁹ Raniolo e Tarditi, op. cit., pp. 249-270.

Tuttavia, la rivoluzione digitale non ha prodotto ovunque gli stessi esiti: infatti, molti partiti europei come il M5S e Podemos, nati con una forte strutturazione digitale oggi si trovano in una fase interlocutoria dal punto di vista organizzativo. Allo stesso tempo, le formazioni politiche digitalizzate o in via di digitalizzazione trovano molteplici difficoltà nell'adattarsi al nuovo contesto. Contrariamente agli Stati Uniti, in cui si sono create delle *political machines 4.0*, capaci di sfruttare a proprio vantaggio le nuove tecnologie, per conseguire e consolidare il potere³⁰.

Questa panoramica evidenzia le difficoltà, di molti politici, nell'impiego degli strumenti di comunicazione online. Una gran parte utilizza i canali social come piattaforme unidirezionali per diffondere le proprie idee e opinioni, senza però sfruttarne la componente interattiva. Di fatto, l'ascolto, la partecipazione e l'empatia, sono fondamentali in un contesto di disillusione politica: il netto calo nella partecipazione, nell'adesione ai partiti e nell'affluenza alle urne, sono alcuni dei vari indici che evidenziano questa tendenza.

Per tale motivo, il primo obiettivo dovrebbe essere quello di attenuare l'indifferenza, costruendo un rapporto di fiducia e di mutua interazione; in questa maniera la base elettorale sarà più incoraggiata a trasferire quel legame in un voto. I social network diventano il canale privilegiato per tale intento, permettendo ai candidati di interfacciarsi direttamente con i cittadini superando le barriere istituzionali.

Dunque, la comunicazione politica online non può essere letta come un mero strumento per acquisire più interazioni possibili, ma si inserisce all'interno di una strategia più ampia e mirata. Se da un lato non può prescindere da un'ottima proposta, da un'alleanza forte e da una struttura organizzata, dall'altro lato costituisce una macchina indispensabile per costruire alleanze, per mobilitare volontari e per rafforzare la propria reputazione³¹.

³⁰ Valbruzzi M., *C'è un Pd digitale. Negli Usa.*, in "Rivista di Digital Politics", 1.2 (2021), pp. 235-248.

³¹ Giansante G., *La comunicazione politica online. Come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione*, Carocci, Roma, 2014, pp. 10-15.

1.3 La politica pop: quando la politica diventa spettacolo

Lo spettacolo è sempre stato presente nella politica, già dall'antica Grecia quando venivano messe in scena opere satiriche contro la corruzione dei governanti. Secondo Mazzoleni e Sfardini, questo fenomeno viene traslato nelle democrazie moderne sotto il concetto di *Pop politics*: i leader iniziano a trarre vantaggio dall'adesione ai canoni della cultura popolare, presentandosi come personaggi teatrali, capaci di suscitare un maggiore interesse tra i cittadini³². La comunicazione si miscela con il cinema, il teatro, la stampa e la televisione, dando vita al fenomeno dell'*infotainment*: la politica viene privata della sua seriosità, che per molti cittadini è motivo di noia, e viene confezionata alla stregua di un prodotto dello spettacolo³³.

Sotto questo profilo, convenzionalmente uno dei momenti di svolta verso un accostamento *pop* negli Stati Uniti viene indicato nella corsa presidenziale di Bill Clinton, il quale decise di partecipare alla trasmissione *The Arsenio Hall Show*. Altri prima di lui erano stati ospiti ai talk-show, ma in questa occasione le strategie comunicative si rivelarono particolarmente efficaci. In effetti, Clinton esordisce suonando il sassofono, mostrandosi a proprio agio parlando tanto delle sue passioni musicali quanto dei problemi del paese. Rivela la sua volontà di recarsi a Los Angeles, dove alcuni mesi prima si erano registrate delle rivolte, per cercare un dialogo con i cittadini e un riallineamento al sogno americano, punto centrale nel suo programma. Con queste modalità il candidato inizia a tessere un rapporto di fiducia con l'elettorato, una forte relazione che si perpetuò nel tempo anche in seguito alla diffusione della notizia riguardante il presunto tradimento della moglie³⁴. Il formato del talk-show viene ampiamente utilizzato da altre figure di spicco, come Barack Obama, il quale presenziò diversi programmi da *Jimmy*

³² Mazzoleni G., Bracciale R., *La politica pop online: I meme e le nuove sfide della comunicazione politica*, Il Mulino, Bologna, 2024, p.33.

³³ Splendore S., Ciaglia A., Mazzoni M., Mazzoleni G., *Politica e politici "pop". Come i media di intrattenimento confezionano la comunicazione politica*, in "Comunicazione Politica", 14.1 (2014), pp. 79-95.

³⁴ Ventura, op.cit., p.134.

Fellon all'*Opprah Winfrey Show*. Questi episodi erano delle occasioni perfette per condividere gli aspetti privati della sua vita con un duplice obiettivo: in primo luogo per attrarre l'attenzione sulla sua figura e, in secondo luogo, per ampliare la diffusione del suo programma a nuove fasce di pubblico. Inoltre, Obama si rivelò particolarmente abile ad utilizzare vari stratagemmi comunicativi a seconda del target del messaggio. Per esempio, in occasione della campagna presidenziale del 2012, invitò i più giovani ad ottenere finanziamenti scolastici a ritmo di rap. Comprese infatti che per conquistare il consenso era necessario entrare in sintonia con quel gruppo, e in questo caso l'uso di un formato musicale attraente per quella fascia di pubblico risultava una tattica vincente³⁵.

Pertanto, i leader iniziano a condividere aspetti personali della loro vita, e non più relegati all'impegno dirigenziale: la divisione tra pubblico e privato si fa sempre più labile³⁶. A proposito, James Stayner parla di *intimate politics*, quando gli aspetti familiari si diffondono tra i media, dalla televisione alle riviste di pettegolezzo³⁷; arricchiti nel XXI dai social media quali Facebook, X e Instagram³⁸.

Con queste modalità nascono le *political newsworthies*, attori che concorrono per cariche politiche e che acquisiscono notorietà grazie alle nuove piattaforme, come ad esempio Emmanuel Macron. La popolarità non riguarda solo i leader in prima persona, ma anche i parenti (*legacies*), coloro che figurano come *testimonials* in particolari campagne social (celebrità lobbisti), attori che sono stati al centro dell'attenzione mediatica (*event celebrities*) e, infine, aumentano la propria notorietà anche quei personaggi già conosciuti, che decidono di entrare a far parte del mondo politico (celebrità mediali).

³⁵ Ivi, p.190.

³⁶ Chiapponi, op.cit., pp.271-272.

³⁷ Ventura, op.cit., p.71.

³⁸ Chiapponi, op.cit., pp. 271-272.

In sintesi, il leader-celebrità nasce dall'intersezione tra la sfera politica e quella dello spettacolo e come una star del cinema ricorre alla messa in scena pseudo-eventi per catturare l'attenzione dei media e dei cittadini³⁹. La politica diventa sia l'oggetto che la fonte di intrattenimento, dando vita al fenomeno del *politainment*⁴⁰. Ad esempio, Alexandra Ocasio Cortez, deputata del Partito Democratico negli Stati Uniti, assume il ruolo di una vera e propria *influencer*, mostrando i vari aspetti della vita quotidiana e persino condividendo informazioni sul tipo di smalto utilizzato.

I social media diventano le piattaforme privilegiate per creare una comunità vicina al candidato: tramite la diretta su Facebook o le storie su Instagram, il politico riesce a interfacciarsi direttamente con i propri followers. Altre applicazioni cambiano la fisionomia della comunicazione politica, come ad esempio X, utilizzato anche per diffondere messaggi alternativi e per imporre una contronarrazione alle informazioni diffuse dai giornali. Dal *politainment* si passa ad un *showmanship politics*, in cui il comunicatore politico riesce a superare i canali tradizionali, spostando l'attenzione su di sé⁴¹.

Per questo fine diventa fondamentale penetrare negli animi dell'elettorato. Pertanto, le emozioni sono centrali nella comunicazione politica, perché da un lato, costituiscono il fondamento delle identità collettive e, dall'altro, sono il motore della mobilitazione sociale. Come dimostra Drew Westen, il cervello è esposto ad apprezzare quei messaggi che hanno una risonanza positiva a livello emotivo. Secondo le neuro-scienze l'appello alla razionalità non è sufficiente per indurre il cittadino a votare, al contrario, quei programmi che toccano i valori e le credenze, riescono a influenzare più profondamente gli uomini. Questo principio ha guidato negli ultimi anni le strategie adottate da molti paesi nelle attività politiche, un concetto recepito soprattutto negli Stati Uniti. In particolare, le campagne elettorali

³⁹ Ventura, op.cit., pp. 65-58.

⁴⁰ Splendore et al., op.cit., pp. 79-95.

⁴¹ Mazzoleni e Bracciale, op.cit., pp. 44-46.

sono l'esempio cardine di mobilitazione emozionale: da Obama, il quale voleva trasformare la corsa alla presidenza in rappresentazione collettiva, a Trump con la *hate campaign* del 2016, volta a delegittimare gli avversari con un linguaggio catalizzante di sentimenti negativi, come l'odio e la paura. Pertanto, risulta vincente il «leader di fascino»: quel candidato carismatico, capace di coinvolgere emotivamente il pubblico⁴².

Un'altra caratteristica dello scenario della *pop politics* è la diffusione della *lifestyle politics*. Il XXI secolo, infatti, è segnato dalla globalizzazione, per cui le scelte individuali hanno un impatto a livello mondiale e, per molti, tale consapevolezza dovrebbe guidare il singolo nelle scelte quotidiane. Questa modalità di azione assume un carattere politico perché non è auto-orientata ma diretta agli altri, con lo scopo ultimo di accrescere il benessere collettivo. Queste pratiche toccano vari aspetti: dai trasporti, alle abitazioni, allo smaltimento dei rifiuti fino alla moda⁴³. Questa iniziativa, insieme alla *personalization*, alla *intimization* e alla *celebrity politics*, non è altro che il risultato del processo di leaderizzazione della politica e dell'intersezione tra la realtà locale e globale⁴⁴.

In questo scenario avviene il passaggio dalla *political logic* alla *media logic*: sono i mezzi di comunicazione che dettano le regole della politica, sempre più subordinata al mondo dello spettacolo e dell'intrattenimento⁴⁵.

In tal senso i media non sono neutri, bensì modellano la realtà in base alla cultura e alle norme di un ordinamento, alla tecnologia utilizzata, alla struttura dello strumento di informazione e, infine, a seconda del grado di conoscenza degli attori che diffondono le notizie. Marcinkowski e Steiner parlano di una mediatizzazione semplice o di primo ordine, per cui sono i mezzi di comunicazione che scelgono

⁴² Cepernich C., Novelli E., *Sfumature del razionale. La comunicazione politica emozionale nell'ecosistema ibrido dei media*, in "Comunicazione politica", 19.1 (2018), pp.13-30.

⁴³ De Moor J., *Lifestyle politics and the concept of political participation*, in "Acta Politica", 52.2 (2017), pp. 179-197.

⁴⁴ Mazzoleni e Bracciale, op.cit., p.33.

⁴⁵ Cepernich e Novelli, op.cit., pp.13-30.

appositamente quali aspetti riportare a scapito di altri. Ad esempio, come viene evidenziato nello studio di Strömbäck ed Esser, vi sono delle tendenze ripetitive ravvisate nella cernita delle informazioni, nell'interpretazione dei fatti e nello schema narrativo adottato dai media. Solitamente l'attenzione si concentra sugli individui a scapito delle istituzioni, privilegiando scenari di forte impatto in cui emergono le dinamiche competitive della politica.

Allo stesso tempo, si manifesta anche una mediatizzazione riflessiva, o di secondo ordine, per cui gli attori tendono a creare degli pseudo-eventi per suscitare l'interesse dei mezzi di comunicazione, e di conseguenza, per manipolare l'attenzione pubblica. Tendenza che non riguarda esclusivamente i media tradizionali come la televisione e la radio, ma anche quelli digitali: il fenomeno viene definito "mediatizzazione della rete" con la trasposizione delle stesse dinamiche sui social network.

La carenza di attenzione sui fatti politici ha fatto sì che nella comunicazione online diventassero centrali i concetti di viralità e di interattività, che per alcuni studiosi, sono necessari per il perpetuarsi della politica stessa⁴⁶. Secondo diverse ricerche internazionali, queste manifestazioni non devono essere interpretate secondo una prospettiva disfattista, infatti, si possono ravvisare degli aspetti positivi nel connubio tra politica e cultura televisiva. Ad esempio, i reality possono rappresentare un canale privilegiato per riavvicinare quella parte di elettorato distante dagli affari istituzionali⁴⁷.

Inoltre, le *soft news*, quelle notizie politicamente poco rilevanti, che si concentrano su fatto singolo piuttosto che su un quadro più ampio e caratterizzate da un forte coinvolgimento emotivo e personale⁴⁸, vengono ora riqualificate: pur trattando

⁴⁶ Marcinkowski F., *Mediatization of politics: Reflections on the state of the concept*, in "Javnost-the public", 21.2 (2014), pp. 5-22.

⁴⁷ Mazzoleni G., Sfardini A., *La popolarizzazione della politica: ruolo dei media e implicazioni per la cittadinanza*, in "Altre Modernità", 3 (2010), pp.36-42.

⁴⁸ Chiapponi, op.cit., p.276.

questioni frivole rientrano nel circuito politico e contribuiscono a ridurre l'estraneazione dei cittadini dalla sfera pubblica.

In tal senso, il concetto di *Pop politics* rappresenta una nuova configurazione della politica finalizzata a rendere le informazioni più comprensibili e capaci di suscitare una risposta emotiva in un elettorato sempre più distante.

Pertanto, per molti studiosi, il concetto di popolarizzazione appare vantaggioso: rappresenta una strategia per riavvicinare il cittadino, sempre più spettatore passivo di ciò che succede nel mondo⁴⁹.

⁴⁹ Mazzoleni e Sfardini, op.cit., pp. 36-42.

CAPITOLO 2: L'IMPATTO DELLO STORYTELLING DIGITALE SULLA DEFINIZIONE DELLE STRATEGIE DI MARKETING POLITICO

2.1 Marketing politico e personal branding nella comunicazione politica

L'era digitale della comunicazione è associata alla nascita del marketing politico, un nuovo ambito di studio che integra la sfera economica con quella politica, due settori originariamente considerati distinti⁵⁰. In entrambi i contesti gli attori coinvolti, quali partiti, leader o aziende, competono per guadagnarsi la lealtà del pubblico, con l'obiettivo di trasformare un'idea o un orientamento in una scelta concreta. Nel mercato commerciale ciò avviene tramite l'acquisto di un prodotto o di un servizio, mentre nel campo politico-elettorale si manifesta attraverso il comportamento di sostegno e di voto a favore di un certo candidato o di una determinata formazione politica. Allo stesso tempo si riscontrano alcune differenze: nel sistema capitalistico la competizione è caratterizzata dalla presenza di numerose aziende operanti sul mercato, mentre nella competizione politica il numero degli attori coinvolti risulta essere più limitato. Inoltre, le imprese sono orientate alla massimizzazione del profitto, mentre i partiti e i leader che possono perseguire una pluralità di obiettivi, non limitati esclusivamente alla vittoria elettorale⁵¹.

Il nuovo approccio alla politica nasce negli Stati Uniti negli anni Sessanta del Novecento, favorito dalle caratteristiche oligopolistiche della contesa elettorale, dalla consolidata tradizione delle pubbliche relazioni e dalla rapida diffusione dei new media. Inoltre, in un contesto segnato da una crescente sfiducia del popolo nei confronti dei partiti politici e da una crescente volatilità elettorale, la leadership ha

⁵⁰ Cacciotto, *op.cit.*, pp.37-42.

⁵¹ Butler P., Collins N., *Political Marketing: Structure and Process*, in "European Journal of Marketing", 28.1 (1994), pp. 19-34.

la necessità di ridisegnare le strategie per acquisire maggiore consenso. Negli anni successivi, con l'affermarsi del paradigma multimediale, inizia a svilupparsi una contesa per attirare l'attenzione dello spettatore, sempre meno affiliato ad una determinata appartenenza ideologica. In questo contesto, il marketing si consolida come componente strutturale delle strategie dei candidati, uno strumento utile per individuare le esigenze del mercato e per definire le modalità più efficaci per soddisfarle. I campi di applicazione sono molteplici: dalla definizione del programma, alla gestione della campagna elettorale, fino alle attività volte ad aumentare il numero di iscritti, di volontari e sostenitori⁵².

Negli ultimi decenni del XXI secolo, si registra un ulteriore avvicinamento tra l'ambito politico e quello economico con il *personal branding*⁵³, definito da Basu e Wang come il processo di creazione dell'identità di un prodotto con l'obiettivo di posizionarlo al meglio sul mercato. In un contesto caratterizzato da elevata competitività, la marca è chiamata a differenziarsi dai concorrenti, affinché il proprio prodotto venga scelto dai consumatori⁵⁴. In sintesi, il *brand* ha il compito di orientare la decisione dell'acquirente e non coincide direttamente con il bene o servizio venduto, ma incarna aspetti più intangibili come valori e credenze. In questo modo, viene attivata una risposta emotiva nel consumatore, il quale instaura con la marca un rapporto di lungo periodo basato sulla lealtà e fiducia⁵⁵. Secondo Nielson, questo principio può essere utilmente applicato nel contesto politico: di fatto, quando gli elettori si riconoscono negli ideali incarnati da un partito o un candidato, cioè quando i valori comunicati risultano coerenti con la percezione che gli individui hanno di sé, è probabile che la vicinanza venga espressa con il voto.

⁵² Cacciotto, *op.cit.*, pp.37-42.

⁵³ Silva I., Leandro A., *El poder de la marca personal en el marketing político*, in "Revista Latina de Comunicación Social", 84 (2026), pp.1-17.

⁵⁴ Marsh D., Fawcett P., *Branding, politics and democracy*, in "Policy Studies", 32.5 (2011), pp. 515-527.

⁵⁵ Cacciotto, *op.cit.*, p.117.

Il successo del *brand* dipende anche dal grado di autenticità percepito dal pubblico: qualora vi sia una forte discrepanza tra l'immagine proposta e la realtà, probabilmente il leader dovrà affrontare una crisi reputazionale e a una conseguente perdita di consenso⁵⁶. Pertanto, la *brand identity*, il modo in cui la marca si presenta e aspira ad essere riconosciuta, può non coincidere con la *brand image*, la percezione che il pubblico ha sul suo operato⁵⁷.

Per esempio, la discrepanza tra percezione e realtà ha spinto Hilary Clinton a adottare una strategia duplice nella campagna del 2008: in primo luogo tenta di riposizionare la sua immagine, percepita come distante e fredda, e in secondo luogo ristruttura il proprio programma politico, a fronte di un'analisi di mercato. Di fatto, voleva rappresentare in maniera coerente e piena le posizioni degli elettori, allora incentrate sulla fine della guerra in Iraq, sull'accesso ad una copertura sanitaria e sul rilancio dell'economia. Oltre a schierarsi su posizioni più centriste, inizia a farsi chiamare con il proprio nome, per mettere in risalto il lato più umano della sua personalità. Proseguirà in questa direzione otto anni più tardi in occasione della campagna del 2016, con uno spot elettorale particolarmente coinvolgente: la protagonista è una madre, rimasta orfana da bambina, che nonostante le difficoltà vissute durante l'infanzia riesce a costruirsi una famiglia⁵⁸. In questo caso, adottando il punto di vista di una persona comune, il messaggio appare più autentico e coinvolgente⁵⁹. Nonostante gli sforzi compiuti dal suo staff, in entrambe le occasioni la Clinton è stata sconfitta, prima da Obama alle Primarie democratiche e poi da Trump nella corsa alla Casa Bianca: in uno scenario segnato

⁵⁶ Silva I., Leandro A., *El poder de la marca personal en el marketing político*, in "Revista Latina de Comunicación Social", 84 (2026), pp.1-17.

⁵⁷ Cacciotto, *op.cit.*, p.119.

⁵⁸ Ivi, pp.123-124.

⁵⁹ Serazio M., *Branding politics: Emotion, authenticity, and the marketing culture of American political communication*, in "Journal of Consumer Culture", 17.2 (2017), pp.225-241.

da una forte spinta al cambiamento, le modifiche apportate non sono state sufficienti⁶⁰.

Tra le figure solitamente impegnate nella definizione della strategia in capo ad un *brand*, solitamente spiccano i consulenti politici, media strategist, direttori della comunicazione e responsabili della pubblicità. Serezio, riconoscendo l'influenza di queste professioni nella strutturazione e codificazione delle regole del discorso politico, ha condotto 38 interviste a diversi specialisti che si sono occupati delle campagne elettorali statunitensi. Tra i partecipanti emerge un consenso diffuso sull'idea che i brand politici siano strumenti volti a conseguire la vittoria elettorale, un obiettivo che deve rimanere celato al pubblico, in modo da consolidare una percezione di un candidato estraneo alle logiche del potere.

L'autenticità e la personalità acquistano una posizione determinante rispetto al programma o all'ideologia: il valore simbolico di un leader, ovvero *cosa rappresenta*, nella percezione dei cittadini, rispetto all'avversario, può avere un peso maggiore rispetto alle singole questioni politiche.

Come afferma un intervistato:

“Issues don’t matter ... It comes down the person. I firmly believe that the beer test – who would you rather have a beer with – is probably one of the most important barometers for electing a president and I think that’s what the American people go by ... When you say “authenticity” or “character,” that’s the most important aspect of the campaign ... It’s probably more telling by looking at who gets beat and what you see is character flaws and personality flaws, not necessarily bad stances on the issues”.

Inoltre, in uno scenario segnato da un crescente calo dell'attenzione del pubblico, spesso incapace di leggere documenti complessi, i media diventano degli strumenti imprescindibili per veicolare efficacemente i messaggi del leader⁶¹. In sintesi, l'immagine e la personalità di un candidato assumono un ruolo centrale nella

⁶⁰ Ivi, pp.123-124.

⁶¹ Serezio M., *Branding politics: Emotion, authenticity, and the marketing culture of American political communication*, in “Journal of Consumer Culture”, 17.2 (2017), pp.225-241.

competizione politica. Ciò non significa che il programma non sia importante, ma che, se non viene supportato da un'identità apprezzabile, rischia di soccombere dinanzi ad avversari più carismatici. Il branding si intreccia così con lo storytelling: la comunicazione diventa lo strumento capace di fare la differenza nella contesa elettorale⁶².

2.2 Lo storytelling politico come strumento di costruzione del consenso

Già dall'antica Grecia, la persuasione veniva riconosciuta come una componente essenziale della politica. Un contributo essenziale per lo studio di questo fenomeno proviene da Aristotele, il quale, analizzando il comportamento degli oratori di Atene, individuò tre elementi chiave che incidono sull'efficacia di un discorso.

In primo luogo, viene citato l'*ethos*, la dimensione che interessa il carattere del relatore e, in particolare, la credibilità e il carisma. Il *pathos*, invece, riguarda la dimensione emotiva del messaggio, ossia la capacità di suscitare una reazione negli ascoltatori. Infine, il *logos* si riferisce al contenuto del messaggio, in particolare alla componente logica-razionale. Aristotele ritiene che il carisma rappresenti l'elemento persuasivo più efficace a disposizione dell'oratore, un attributo capace di migliorare la sua reputazione. Inoltre, definisce la retorica come la capacità di individuare i mezzi di persuasione disponibili in una determinata situazione⁶³, di conseguenza, il contesto assume un ruolo centrale. Infatti, ciascun gruppo di destinatari è caratterizzato da specifiche esperienze e pregiudizi che influenzano il loro modo di recepire un messaggio. Pertanto, la costruzione del discorso deve essere adattata in base ai presenti: dalla selezione delle parole, alla cura della

⁶² Cacciotto, *op.cit.*, pp.118-123.

⁶³ Demirdöğen Ü. D, *The roots of research in (political) persuasion: Ethos, pathos, logos and the Yale studies of persuasive communications*, in "International Journal of Social Inquiry", 3.1 (2010), pp. 189-201.

pronuncia fino all'utilizzo di stratagemmi comunicativi quali la ripetizione e le figure retoriche, utili a rendere la narrazione più avvincente⁶⁴.

L'analisi di Aristotele è ancora oggi un punto di riferimento per molti studi contemporanei sul tema della persuasione, a dimostrazione che l'interesse per il tema si è mantenuto nel tempo⁶⁵.

In effetti, in tutte le epoche storiche il successo di un leader politico è dipeso in larga misura dalla capacità di costruire una narrazione, con lo scopo di consolidare e legittimare il potere nel lungo periodo⁶⁶.

Tra la fine del XX secolo e inizio del XXI secolo, lo storytelling subentra nelle strategie di marketing: l'arte della persuasione diventa uno strumento essenziale per ambire alla vittoria elettorale⁶⁷ e per favorire una maggiore collaborazione e cooperazione tra gli individui. Pertanto, lo storytelling si consolida come un elemento di *soft power* del potere politico, imprescindibile per la mobilitazione collettiva⁶⁸. La narrazione si inserisce in un paradigma mutevole: nell'era digitale il tempo non è più lineare ma è un *continuum*; ogni contenuto può riemergere nel tempo, talvolta in forme decontestualizzate. Parallelamente, con la moltiplicazione dei media, l'informazione risulta frammentata e il linguaggio adottato tende a variare a seconda dei canali di comunicazione utilizzati⁶⁹. I politici diventano soggetti di interesse e fonti di intrattenimento e, grazie alla proliferazione dei canali di informazione, il pubblico interviene attivamente nella rielaborazione del racconto perpetrato dalla leadership: tramite condivisioni, commenti e interazioni,

⁶⁴ Miles C., *Visual rhetoric and the analysis of persuasive political communication*, in "Research handbook on visual politics", (2023), pp.2-14.

⁶⁵ Demirdöğen Ü. D, *The roots of research in (political) persuasion: Ethos, pathos, logos and the Yale studies of persuasive communications*, in "International Journal of Social Inquiry", 3.1 (2010), pp. 189-201.

⁶⁶ M. Cacciotto, *Storytelling e politica. Un binomio vincente?*, in "Comunicazione politica, Quadrimestrale dell'Associazione Italiana di Comunicazione Politica", 3 (2011), pp. 343-364.

⁶⁷ Ventura, *op.cit.*, pp.256-257.

⁶⁸ Ventura, *op.cit.*, pp.17-35.

⁶⁹ Barchesi A., *Ingegneria Reputazionale*, Milano, Franco Angeli, 2024, p.34.

gli utenti contribuiscono alla diffusione del messaggio politico, sia nei formati pop sia in quelli più tradizionali⁷⁰.

In questo quadro si inserisce la narrazione, ossia la capacità di creare storie intorno al *brand* per accrescerne l'autenticità, la credibilità e la fiducia⁷¹. Il racconto, in ambito politico, viene utilizzato per diffondere un'immagine dei candidati allineata alle aspirazioni degli elettori. La narrazione autobiografica si intreccia con i temi di interesse pubblico e si inserisce in un sistema mediale in cui milioni di storie coesistono. In questo scenario il leader si trova a gestire le contro-narrazioni degli avversari, volti a delegittimare il concorrente⁷². Pertanto, nell'ecosistema mediale i racconti non sono immutabili, ma possono subire aggiornamenti e modifiche⁷³.

Secondo Andrea Fontana, una storia efficace si costruisce su tre livelli: in primo luogo è necessario esplicitare la missione e la visione dell'attore politico nel lungo periodo; in secondo luogo, i contenuti devono essere diffusi tramite interviste, pubblicazioni e dichiarazioni pubbliche. Infine, si realizza un *media mix*, un'intersecazione degli elementi precedenti all'interno di un preciso intervallo temporale. Altresì, i messaggi proposti devono essere coerenti e allineati alla storia principale, contribuendo a dare una chiara direzione ad una comunità, in termini di credenze e obiettivi da raggiungere. Fontana individua otto linee narrative, tra loro combinabili, utili al comunicatore per strutturare un discorso lineare e vincente:

1. *Cura*: il discorso politico si incentra sulla risoluzione dei problemi del paese dal punto di vista economico, sociale e morale;
2. *Novità*: l'attore politico si presenta come promotore del cambiamento, portando all'attenzione del pubblico nuovi temi di rilevanza sociale;

⁷⁰ Mazzoleni, Bracciale, *op.cit.*, p.33

⁷¹ Cacciotto, *op.cit.*, p.118.

⁷² Fontana A., Mieli E., *Siamo tutti storyteller: dalle fiction americane alla politica*, Roma, Giuliano Perrone Editore, 2014, pp. 16-60.

⁷³ Cacciotto, *op.cit.*, p.118.

3. *Soluzione*: il comunicatore propone soluzioni innovative a problemi consolidati;
4. *Cambiamento*: il messaggio principale della narrazione riguarda la necessità di avviare delle trasformazioni strutturali all'interno della società;
5. *Emozionalità*: l'attore politico vuole suscitare una risposta emotiva nel pubblico, privilegiando messaggi irrazionali che facciano appello al senso di appartenenza a una comunità;
6. *Performatività*: il racconto si basa su una verifica empirica dei successi della leadership, supportata da dati e statistiche;
7. *Salvezza*: il leader si propone come una figura capace di offrire protezione e riscatto alla popolazione;
8. *Giocosità*: l'ironia viene utilizzata come strategia comunicativa dominante.

In sintesi, come gli attori teatrali recitano in base a un copione, i leader comunicano seguendo una specifica linea narrativa⁷⁴. Tramite la narrazione si consolida il rapporto leader-follower: il candidato costruisce un universo simbolico, composto da valori, credenze e comportamenti, semplificando così il processo di identificazione tra l'elettore e la leadership⁷⁵. Di fatto, come sostengono molti politologi e linguisti, i segni materiali e immateriali generano delle identità collettive, fondate su esperienze e valori condivisi⁷⁶. I simboli sono da sempre presenti in molteplici forme, dai miti, alla religione fino alla politica e rappresentano un meccanismo di semplificazione della realtà: da un lato diminuiscono lo sforzo cognitivo e, dall'altro, orientano il pubblico nella comprensione del messaggio⁷⁷. Ad esempio, nei programmi politici viene spesso

⁷⁴ Fontana A., Mieli E., *Siamo tutti storyteller: dalle fiction americane alla politica*, Roma, Giuliano Perrone Editore, 2014, pp. 16-60.

⁷⁵ Ventura, *op.cit.*, pp.17-35.

⁷⁶ Walecka-Rynduch A., *Archetypes (in) polarity: the media-linguistic dimension of political communication*, in "the MediaPolis", (2025), pp.54-60.

⁷⁷ Devia Acevedo E.D, *Between symbols and power: the construction of Political Narratives Through Visual Culture in Social Networks*, in "Visual Review", 16.8 (2024), pp.44-63.

richiamata la grandezza del paese, tramite il riferimento ad alcuni simboli del passato, come ad esempio in Francia con Giovanna D'Arco. Invece, nei discorsi presidenziali statunitensi, è ricorrente il mito della frontiera⁷⁸, mentre nelle comunicazioni dei movimenti per i diritti civili prevalgono simbologie bibliche, volte a collocare il loro raggio d'azione all'interno di un disegno provvidenziale. Oltre ai simboli, nel discorso politico è importante menzionare gli archetipi, dei modelli universali che incarnano degli specifici tratti della personalità e che sono radicati nell'immaginario collettivo. Gli archetipi hanno un forte impatto nella percezione pubblica poiché entrano in sintonia con le paure, speranze e aspirazioni dell'elettorato⁷⁹. Tuttavia, non devono essere concepiti come categorie fisse, di fatto tendono a adattarsi a seconda del contesto e a fondersi l'uno con l'altro. Nelle presentazioni autobiografiche dei candidati, figura spesso l'archetipo del *self-made man*: una persona comune che ha raggiunto il successo senza alcun aiuto esterno; questa narrazione risulta particolarmente efficace per spiegare le ragioni della candidatura. In alternativa, può scegliere di adottare un punto di vista esterno, quello dell'uomo comune vittima delle ingiustizie esterne, uno stratagemma per mettere in luce le criticità della società a cui vuole porre rimedio⁸⁰. In questo modo, il leader riesce a stabilire un rapporto paritario con il popolo, facendosi da portavoce dei bisogni e delle necessità della collettività⁸¹.

2.3 La competizione tra immagini: la ridefinizione della comunicazione politica tramite i social media

La competizione politica moderna è in larga misura una competizione tra contenuti visivi. La preoccupazione di molti studiosi di marketing politico è che venga

⁷⁸ Ventura, *op.cit.*, pp.17-35.

⁷⁹ Devia Acevedo E.D, *op. cit.*.

⁸⁰ Ventura, *op.cit.*, pp.17-35.

⁸¹ Devia Acevedo E.D, *op. cit.*.

premiato il lato estetico a scapito delle facoltà superiori della leadership, minacciando in tal modo gli ideali democratici. Secondo questa argomentazione, il marketing politico è incentrato sulla costruzione di una immagine virtuale, superficiale e priva di riscontro empirico. Tuttavia, due approcci teorici hanno cercato di allontanarsi da questa visione critica della narrazione politica.

Il primo ridimensiona la centralità della comunicazione, come sostiene Bruce Newman nell'*Handbook of Political Marketing*. Di fatto, le strategie di marketing non riguardano esclusivamente lo storytelling: al contrario, il management e le analisi di mercato rappresentano il nucleo centrale delle attività politiche. Il secondo, invece, riformula la concezione dell'immagine, definita come un'idea solida, come una reputazione da sostenere e rafforzare grazie al potere dei media. Secondo questo approccio, la narrazione non può prescindere dalla credibilità della leadership; infatti, nessuna pubblicità riesce a vendere un prodotto scadente e privo di valore per il pubblico. L'immagine diffusa deve quindi avere un riscontro empirico, deve essere coerente, verosimile e allineata con le attività del candidato e, se adeguatamente costruita, può diventare un elemento vincente. Per esempio, la vittoria di Margaret Thatcher può essere compresa grazie a questo approccio: la sua reputazione era così elevata da consentirle di prevalere nella competizione elettorale, anche se i sondaggi dimostravano una netta preferenza per il programma del Labour Party⁸².

Tra gli strumenti più utilizzati per costruire delle narrazioni persuasive figura lo spot televisivo, efficace per la sua immediatezza e per la capacità di suscitare reazioni emotive negli spettatori⁸³. La televisione si basa su un imperativo visivo: attrarre l'attenzione grazie alla diffusione di immagini coinvolgenti e, come afferma il direttore della comunicazione di Bush, è proprio il mezzo di

⁸² Scammell M., *Politics and Image: The Conceptual Value of Branding*, in "Journal of Political Marketing", 14.1-2 (2015), pp.7-18.

⁸³ M. Cacciotto, *Storytelling e politica. Un binomio vincente?*, in "Comunicazione politica", Quadrimestrale dell'Associazione Italiana di Comunicazione Politica, 3 (2011), pp. 343-364.

comunicazione televisivo ad aver consolidato la supremazia dell'immagine a scapito delle informazioni testuali.

We pay particular attention to not only what the president says but what the American people see. Americans are leading busy lives, and sometimes they don't have the opportunity to read a story or listen to an entire broadcast. But if they can have an instant understanding of what the president is talking about by seeing 60 seconds of television, you can accomplish your goals as communicators.

Dan Bartlett, President George W. Bush's communications director (in Bumiller, 2003)

Secondo alcuni studi, gli individui sono in grado di comprendere più facilmente le immagini rispetto ai documenti, attribuendo alle prime maggiore fiducia. Le illustrazioni funzionano come entimemi, ovvero argomenti impliciti che, se utilizzati adeguatamente, riescono a consolidare la narrazione del leader. Ad esempio, condividere una fotografia di un politico vicino agli agricoltori o mentre fa visita ad un ospedale non si esaurisce in un semplice gesto politico: una corretta comunicazione delle iniziative contribuisce ad arricchire la personalità del candidato, evidenziandone le priorità e le qualità caratteriali.

Il professionista che si occupa della rappresentazione visiva degli eventi a cui è presente il candidato è il consulente dell'immagine, il quale pianifica nei minimi dettagli l'abbigliamento da indossare, la mimica facciale più consona da adottare in un discorso, l'illuminazione più adatta per la fotografia e il tipo di inquadratura da preferire. Ad esempio, una ripresa dal basso conferisce imponenza alla figura del leader, mentre una più ravvicinata gli fa assumere una postura amichevole. Nel caso del Presidente Bush, il suo staff chiedeva agli spettatori di togliersi la cravatta, rafforzando così l'immagine del leader come "uno del popolo"⁸⁴.

Tra le campagne pubblicitarie di maggior successo rientra lo spot «*Hope*», in cui Bill Clinton si presenta agli elettori nel 1992. Nel breve filmato viene raccontata la storia di ragazzo comune dell'Arkansas, il quale, dopo aver incontrato il

⁸⁴ Schill D., *The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication*, in "Review of Communication", 12.2 (2012), pp. 118–142.

presidente Kennedy vive un'epifania: dedicarsi al servizio della nazione diventa la sua missione di vita. Anche l'ambientazione cittadina contribuisce alla diffusione della narrazione della leadership, evocando il sogno americano e la speranza in un futuro migliore.

Lo spot televisivo può essere considerato uno strumento decisivo in grado di influenzare le sorti della campagna elettorale: ad esempio Obama comprese che per far approvare il disegno in materia di copertura sanitaria, doveva superare i filtri della comunicazione intermedia e intermediata, contrastando direttamente le narrazioni dei repubblicani. Pertanto, realizza uno spot di 30 minuti mandato in onda pochi giorni prima del voto, adottando la strategia del *going public*: si rivolge personalmente al pubblico, raccontando la battaglia della madre contro le assicurazioni che rifiutavano di coprirle le spese sanitarie. In aggiunta, nell'estate del 2009 ricorre a un'offensiva mediatica, monopolizzando l'attenzione dei media americani e dei *talk show*: è emblematico il suo intervento al *Late night show* della Colombia Broadcasting System (CBS), un'occasione in cui, con toni ironici tipici della pop politics, rimarca l'importanza della riforma proposta⁸⁵.

Pertanto, è innegabile che l'immagine abbia acquisito un ruolo dominante all'interno della comunicazione politica: infatti, le rappresentazioni visive sono il discrimine tra ciò che è notiziabile e ciò che non lo è. Un'immagine potente assicura di essere al centro del sistema mediale e rappresenta un frame visivo capace di influenzare la percezione che il pubblico ha sugli eventi⁸⁶.

Se in passato ingenti investimenti in spot televisivi assicuravano la vittoria elettorale, nell'era digitale è necessario considerare una nuova variabile: i social media. L'utilizzo di queste piattaforme non è limitato al periodo elettorale; infatti, nel paradigma della campagna permanente è necessaria una presenza costante per mantenere e legittimare il potere nel lungo periodo. Si tratta di una rivoluzione senza precedenti che tuttavia deve confrontarsi con due limiti significativi: da un

⁸⁵ M. Cacciotto, *Storytelling e politica. Un binomio vincente?*, in "Comunicazione politica, Quadrimestrale dell'Associazione Italiana di Comunicazione Politica", 3 (2011), pp. 343-364.

⁸⁶ Schill D., *op.cit.*, pp. 118-142.

lato, con la diffidenza del pubblico nei confronti delle informazioni presenti su internet e, dall'altro lato, con l'esistenza di una porzione dell'elettorato assente su queste piattaforme. Inoltre, per quanto riguarda la capacità dei new media di mobilitare la popolazione, numerosi studi forniscono risultati discordanti: alcuni registrano degli impatti positivi sulla partecipazione, mentre altri riscontrano degli effetti nulli e, in alcuni casi, persino negativi⁸⁷. Ciononostante, i social media non devono essere sottovalutati, poiché offrono ai candidati la possibilità di rispondere in tempo reale agli stimoli esterni, imponendo una propria narrazione in un orizzonte mediatico complesso e frammentato⁸⁸.

Tra le piattaforme più popolari negli Stati Uniti rientra YouTube, lanciato nel 2005 con lo scopo di rendere accessibili agli utenti milioni di contenuti audiovisivi. Molti candidati hanno riconosciuto la potenzialità del nuovo media: da un lato, come strumento per veicolare un'immagine autentica di sé al di fuori degli ambienti istituzionali e, dall'altro, come spazio per costruire una comunità a supporto del candidato, grazie alla possibilità di commentare, mettere "mi piace", iscriversi al canale e di effettuare donazioni⁸⁹. Un altro social network ampiamente utilizzato è Facebook, una piattaforma di intrattenimento che consente di esprimere pareri, condividere fotografie e partecipare a gruppi ed eventi basati su interessi comuni⁹⁰. Facebook è particolarmente utile per i politici perché permette di analizzare il comportamento degli utenti sulla piattaforma: dalle caratteristiche sociodemografiche, agli interessi dichiarati nel profilo personale, fino alla

⁸⁷ Theocharis Y., Lowe W., *Does Facebook increase political participation? Evidence from a field experiment*, in "Information, Communication & Society", 19.10 (2016), pp. 1465–1486.

⁸⁸ Arackal F., *Social Media as a Tool of Political Communication*, in "Grin Verlag", (2020), pp.1-13.

⁸⁹ Finlayson A., *YouTube and Political Ideologies: Technology, Populism and Rhetorical Form*, in "Political Studies", 70.1 (2022), pp. 62-80.

⁹⁰ Theocharis Y., Lowe W., *Does Facebook increase political participation? Evidence from a field experiment*, in "Information, Communication & Society", 19.10 (2016), pp. 1465–1486.

collocazione geografica. Grazie a queste metriche è possibile implementare strategie di *micro-targeting* a seconda del target da mobilitare⁹¹.

X, il social media un tempo noto come Twitter, si conferma come la piattaforma privilegiata per il contatto tra la sfera pubblica e politica: in 280 caratteri vengono riportate opinioni e decisioni su un determinato argomento, classificato in una certa area tematica grazie all'utilizzo di hashtags. L'architettura della piattaforma amplifica l'omofilia, ossia l'interazione tra utenti simili, favorendo le *echo chambers*: delle bolle informative che impediscono il flusso di messaggi alternativi, rafforzando così le opinioni già consolidate⁹².

Grazie ad una letteratura ormai classica, sappiamo che i tweet che coniugano un approccio istituzionale con uno più personale tendono a generare maggiore *engagement*. Di fatto, se da un lato i social media, per la loro natura relazionale, necessitano di toni più personalizzati; dall'altro lato una figura politica credibile deve mantenere un tono professionale⁹³.

Un'efficace strategia di comunicazione politica non può limitarsi all'utilizzo di Facebook e X, poiché non coinvolgerebbe la Generazione Z, la popolazione nativa digitale nata tra il 1997 e il 2012, che utilizza in forma prevalente Instagram. Inizialmente inteso come un media finalizzato a condividere fotografie fra amici, oggi questo social network si è imposto come una fonte di informazione e uno strumento di *agenda-setting* dei quotidiani.

Sotto questo profilo, un recente contributo ha evidenziato la capacità persuasiva dei post di Instagram, in grado di plasmare le opinioni politiche degli utenti più di

⁹¹ Beulcke A., Ambroso O., *Click propaganda: Come sfruttare il potere dei dati nella comunicazione politica*, Edizioni LSWR, Milano 2019, pp. 45-46.

⁹² Vergeer M., *Twitter and Political Campaigning*, in "Sociology Compass", 9 (2015), pp. 745-760.

⁹³ Colliander J., Marder B., Falkman L. L., Madestam J., Modig E., & Sagfossen S., *The social media balancing act: Testing the use of a balanced self-presentation strategy for politicians using twitter*, in "Computers in Human Behavior", 74 (2017), pp.277-285.

ogni altra fonte. Secondo alcune ricerche, la Generazione Z percepisce la politica come una sfera estranea e distante a causa dei tecnicismi utilizzati; pertanto, lo staff di comunicazione della leadership dovrebbe puntare alla semplificazione dei messaggi, facilitando la comprensione dei meccanismi politici. Inoltre, a livello contenutistico, è utile parlare della propria carriera, di come si svolge concretamente la professione politica, lasciando trasparire gli stati d'animo collegati. In questo modo, si offre agli utenti una visione del “dietro alle quinte”, spesso trascurata dai media tradizionali. Il candidato ha a disposizione diversi formati per veicolare i messaggi: dalla condivisione di un post, alla pubblicazione di storie e di dirette Instagram, che permettono di instaurare una conversazione bidirezionale con gli utenti; un esempio di successo è la *live* di Alexandria Ocasio-Cortez durante l'assalto al Campidoglio.

Pertanto, un messaggio incisivo dovrebbe unire due dimensioni, una formale e una informale, una componente emozionale e una più razionale: con queste modalità viene promossa un'immagine autentica e spontanea del personaggio politico, particolarmente apprezzata tra i più giovani⁹⁴.

La campagna presidenziale del 2020 ha visto come protagonista TikTok⁹⁵, un social network di video brevi, utilizzato per esprimere liberamente le proprie opinioni in maniera giocosa e ironica. Si avvale su un sistema di raccomandazione supportato dall'Intelligenza Artificiale e presenta un maggiore potenziale di viralità del video pubblicato rispetto alle altre piattaforme. In linea generale gli algoritmi premiano i contenuti che suscitano una forte reazione positiva o negativa: di fatto, le emozioni generano più risposte in termini di “mi piace” e commenti⁹⁶. Pertanto, i leader hanno iniziato ad integrare TikTok nelle strategie di marketing

⁹⁴ Parmelee J. H., Perkins S. C., & Beasley B., *Personalization of politicians on Instagram: what Generation Z wants to see in political posts*, in “Information, Communication & Society”, 26.9 (2023), pp. 1773–1788.

⁹⁵ Fichman P., Akter S., *Political trolling on TikTok*, in “Telematics and Informatics”, 96 (2025), pp. 3-11.

⁹⁶ Peng Y., *What Makes Politicians' Instagram Posts Popular? Analyzing Social Media Strategies of Candidates and Office Holders with Computer Vision*, in “The International Journal of Press/Politics”, 26.1 (2021), pp. 143-166.

politico, diffondendo messaggi personalizzati in grado di coinvolgere il pubblico più giovane⁹⁷.

In sintesi, nell'era digitale i social media diventano dei canali imprescindibili per la comunicazione politica, perché consentono di amplificare la diffusione delle proprie posizioni a costi nulli o ridotti rispetto alle tradizionali campagne elettorali⁹⁸. In questo contesto, attraverso i canali social, un politico può rispondere in tempo reale agli stimoli esterni, consolidare la propria narrazione e analizzare le risposte dei concorrenti. Inoltre, dato il carattere relazionale dei new media, il flusso dei messaggi non deve essere unilaterale: è fondamentale che il candidato assuma una posizione di ascolto nei confronti dei propri *follower*⁹⁹.

2.4 Il fenomeno della memizzazione della politica: opportunità e rischi per la leadership

Il termine meme è stato coniato dal biologo Richard Dawking nel libro *The Selfish Gene*, riferendosi al processo di imitazione genetica necessario per sopravvivere ed evolversi in natura. Su questa idea nasce la concezione odierna di meme come elemento culturale che si propaga e si radica nell'immaginario collettivo¹⁰⁰. Così come la televisione è diventata l'ecosistema ideale per la mediatizzazione della politica, su Internet si afferma la memizzazione della politica, ossia il *remix* di contenuti istituzionali con elementi appartenenti alla cultura pop¹⁰¹. Di fatto, nel web iniziano a proliferare immagini e video accompagnati da musiche particolari,

⁹⁷ Zamora-Medina R., Suminas A., & Fahmy S. S., *Securing the youth vote: A comparative analysis of digital persuasion on TikTok among political actors*, in "Media and communication", 11.2 (2023), 218-231.

⁹⁸ Fichman P., Akter S., *Political trolling on TikTok*, in "Telematics and Informatics", 96 (2025), pp. 3-11.

⁹⁹ Beulcke A., Ambroso O., *Click propaganda: Come sfruttare il potere dei dati nella comunicazione politica*, Edizioni LSWR, Milano 2019, pp. 47-51.

¹⁰⁰ Mazzoleni e Bracciale, *op.cit.*, pp. 55-56.

¹⁰¹ Ivi, p.89.

testi sarcastici¹⁰² e simboli appartenenti alla cultura popolare, costruiti intenzionalmente con finalità ironiche.

Una volta riconosciuto il loro potenziale, i leader politici hanno iniziato ad integrare i meme nelle proprie strategie di comunicazione, soprattutto per scopi di *participatory propaganda*, indirizzati ad influenzare implicitamente il comportamento degli elettori. Nell'ambito politico, i contenuti memetici vengono diffusi per mostrare sostegno ad un candidato o per svalutare un avversario, con toni provocatori¹⁰³. Questi post raggiungono un alto tasso di condivisioni per la loro natura divisiva, capace di suscitare forti reazioni emotive negli spettatori, e quindi un maggiore coinvolgimento mediatico¹⁰⁴. Secondo uno studio, i contenuti polarizzanti che distinguono un *ingroup* da un *outgroup* vengono premiati dagli algoritmi¹⁰⁵, perché raggiungono un alto livello di *engagement*¹⁰⁶: ad esempio, il 55% degli americani ha dichiarato di aver commentato, messo “mi piace” o condiviso, almeno un contenuto memetico nel 2020. Inoltre, più una pubblicazione verte su tematiche di attualità, maggiori sono i tassi di interazione registrati: la tempestività diventa un requisito fondamentale per il successo di un meme¹⁰⁷.

Negli Stati Uniti il fenomeno della memizzazione della politica è particolarmente accentuato: infatti, viene utilizzato come stratagemma visivo per rispondere a crisi come quella del Covid-19, e per rappresentare tensioni sociali, ad esempio tra i movimenti #BlackLivesMatter e #BlueLivesMatter. Soprattutto nelle campagne

¹⁰² Mesario R. A., Pagliawan D. L., & Balotol Jr. R. O., *Memes, viral content, and digital stories: Constructing political narratives and mobilization*, in “Social Ethics Society Journal of Applied Philosophy. Politics & Culture Special Issue”, 2(2025), pp. 222-236.

¹⁰³ Mazzoleni e Bracciale, *op.cit.*, pp. 89-127.

¹⁰⁴ Mesario R. A., Pagliawan D. L., & Balotol Jr. R. O., *op.cit.*, pp. 222-236.

¹⁰⁵ Collier J. R., Kim Y., Murray C., *The composition and amplification of mainstream political memes: evidence from 4 U.S. election cycles*, in “Journal of Information Technology & Politics”, 23.1(2026), pp. 72–87.

¹⁰⁶ AlAfnan, M. A., *The role of memes in shaping political discourse on social media*, in “Studies in Media and Communication”, 13.2 (2025), pp.1-10.

¹⁰⁷ Collier J. R., Kim Y., Murray C., *op.cit.*, pp. 72–87.

elettorali, dalla corsa alla presidenza di Obama nel 2008 alla *meme war* del 2016, i contenuti satirici e controversi sono diventati uno strumento centrale nella propagazione del messaggio politico, supportato dal potenziale virale dei social media. Un esempio di successo riguarda la diffusione di una fotografia di Obama rielaborata in chiave pop art dall'artista di strada Obey. Sulla prima immagine circolata sul web, compare la scritta *Progress*, sostituita nelle versioni successive da *Hope*, *Change* e *Vote*. Con queste modalità il leader viene trasformato in un'icona, assumendo una valenza comunicativa involontaria: la fotografia del leader diventa il simbolo della strategia visiva del candidato.

Poiché i meme possiedono un enorme potenziale di viralità, attraverso questi veicoli aumenta il rischio di diffusione capillare di fake news e di disinformazione: trattandosi di contenuti fortemente semplificati, attrattivi e immediati, sono in grado di manipolare la percezione dell'opinione pubblica su determinati eventi¹⁰⁸. Jeff Giese nel 2015 ha redatto l'articolo *It's time to embrace memetic warfare* per la NATO, mettendo in luce una nuova funzionalità dei meme: la capacità di offrire un vantaggio competitivo nei conflitti. Nell'era digitale, controllando le narrazioni sul web con immagini, testi e video provocatori, è possibile ridurre il fascino degli antagonisti, trionfando nella cosiddetta "guerra memetica". Secondo l'autore, ad esempio, per indebolire la forza attrattiva del gruppo terroristico Daesh, sarebbe stato utile intervenire sul piano comunicativo condividendo hashtag controversi, creando account falsi, associando il gruppo alle tematiche che maggiormente sdegnano, come quelle legate alla comunità LGBTQ+. In realtà, la NATO e i suoi alleati non hanno saputo presiedere le narrazioni in maniera efficace, contribuendo alla vittoria propagandistica di Daesh: circa 30.000 combattenti sono stati reclutati dal gruppo tramite Twitter e YouTube. Anche attori statali, come la Cina e la Russia, hanno iniziato ad integrare lo storytelling digitale nelle strategie militari: entrambi i governi impiegano circa 50.000 controllori di internet e più di un

¹⁰⁸ AlAfnan, M. A., *op.cit.*, pp.1-10.

milione di *troll*¹⁰⁹, utenti che intervengono nella rete in maniera provocatoria¹¹⁰ diffondendo contenuti filogovernativi e disinformazione.

Sotto questo profilo, nel 2014 sui social media russi sono apparse delle fotografie che testimoniavano l'esplosione di un impianto chimico in Louisiana e la diffusione di un'epidemia di Ebola ad Atlanta, in realtà mai avvenuti. Vennero persino creati dei reportage giornalistici e delle pagine Wikipedia a sostegno di quanto accaduto. Un anno dopo, gli Stati Uniti sono il bersaglio di un nuovo attacco memetico, di fatto, viene diffusa una fotografia dell'ambasciatore americano John Tefft, ritratto ad una conferenza stampa in Russia a favore dell'opposizione. Il quale rispose prontamente con un tweet, dichiarando di aver trascorso il suo pomeriggio a casa ma che grazie a Photoshop, poteva essere ovunque. Poco dopo, gli account russi diffondono la stessa immagine con sfondi alterati: il protagonista appare circondato da gatti, a un matrimonio, a una partita di hockey, sulla luna e in molte altre ambientazioni; l'evento si trasforma in un meme, mettendo in crisi la macchina propagandistica russa.

Pertanto, nell'ecosistema digitale si diffonde una nuova tipologia di guerriglia, il *trolling*, una strategia aggressiva basata sulla diffusione di contenuti provocatori, i meme, volti a delegittimare l'avversario¹¹¹. La memizzazione della politica è subentrata nella comunicazione, non come un fenomeno sporadico ma come parte integrante delle strategie dei leader. Per molti studiosi non si tratta di una forma di degenerazione della politica, bensì di un'opportunità per ampliare la partecipazione, coinvolgendo segmenti della società fino ad ora estranei alla sfera pubblica¹¹². Inoltre, come sostiene Jeff Giesea, la capacità di dominare le narrazioni diffuse online è ormai diventata un'abilità essenziale per gli attori

¹⁰⁹ Giesea J., *It's time to embrace memetic warfare*, in "Defence Strategic Communications", 1.1 (2015), pp. 67-75.

¹¹⁰ Tròll - Significato ed etimologia - Vocabolario - Treccani. (n.d.).
<https://www.treccani.it/vocabolario/troll/>, visitato in data 2/02/2026

¹¹¹ Giesea, *op.cit.*, pp. 67-75.

¹¹² Mazzoleni e Bracciale, *op.cit.*, pp. 89-127.

statali: sottovalutare il fenomeno significa uscire sconfitti dalla “guerra memetica”. Di conseguenza, secondo l’autore, la NATO deve allocare maggiori risorse per lo sviluppo di una strategia comune di comunicazione, adattandosi alle nuove logiche competitive¹¹³.

¹¹³ Giese, *op.cit.*, pp. 67-75.

CAPITOLO 3: SOCIAL MEDIA E PARTECIPAZIONE POLITICA. IL CASO DI ZOHRAN MAMDANI

3.1 L'ascesa del nuovo sindaco di New York: Zohran Mamdani

Il 4 novembre 2025, i media americani annunciano la vittoria di Zohran Mamdani, il nuovo sindaco di New York, definendola un “terremoto politico”¹¹⁴. In effetti a soli 34 anni è il primo leader sud asiatico, musulmano e socialista-democratico che è riuscito a ricoprire una delle cariche pubbliche più importanti degli Stati Uniti¹¹⁵. Come Obama, incarna l'archetipo dell'outsider: una figura di rottura rispetto all'establishment il quale, pur partendo da una posizione iniziale di svantaggio, riesce a prevalere nella competizione elettorale¹¹⁶. Secondo un sondaggio dell'Emerson College, da febbraio a giugno 2025, il sostegno a Mamdani è cresciuto dall'1% al 38%, mentre Andrew Cuomo, il principale avversario repubblicano inizialmente dato per favorito, non ha registrato un consistente aumento di sostenitori dalla sua candidatura (figura 3)¹¹⁷. La corsa elettorale si è conclusa con la vittoria di Mamdani con il 50,4% di voti, superando Andrew Cuomo fermo al 41,6%. Con due milioni di elettori alle urne, un'affluenza che non si registrava dal 1969, il nuovo sindaco ha conquistato tutti i quartieri di New York, fatta eccezione per Staten Island¹¹⁸.

¹¹⁴ Baber Z., *Socialist Mayor in the Capital of Global Capitalism Zohran 'Mamdani' and the Continuing Afterlives of Occupy*, in “Economic and Political Weekly”, (2026), pp. 13-14.

¹¹⁵ Nurcahya Y., *Muslim Leadership in the United States: A Case Study of Zohran Mamdani as the First Muslim Mayor of New York*, in “Jejak digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin”, 1.6 (2025), pp.4493-4502.

¹¹⁶ Karoui H., *From Penthouse To Public Housing: Trump, Mamdani, And The Battle Over The American Dream* (2025), Londra, Global East-West, pp. 1-19.

¹¹⁷ Mumford C., *New York City mayoral poll: Mamdani catches Cuomo in rank choice voting*, Emerson Polling, 23/07/2025, <https://emersoncollegepolling.com/new-york-city-mayoral-poll-june/>, ultimo accesso 10/04/2026.

¹¹⁸ Poma L., *Elezioni New York, i risultati definitivi: vince Mamdani con il 50% su Cuomo e Sliwa, affluenza record*, Fanpage, 5/11/2025, <https://www.fanpage.it/esteri/elezioni-new-york-i-risultati-definitivi-vince-mamdani-con-il-50-su-cuomo-e-sliwa-affluenza-record/>, ultimo accesso 10/04/2026.

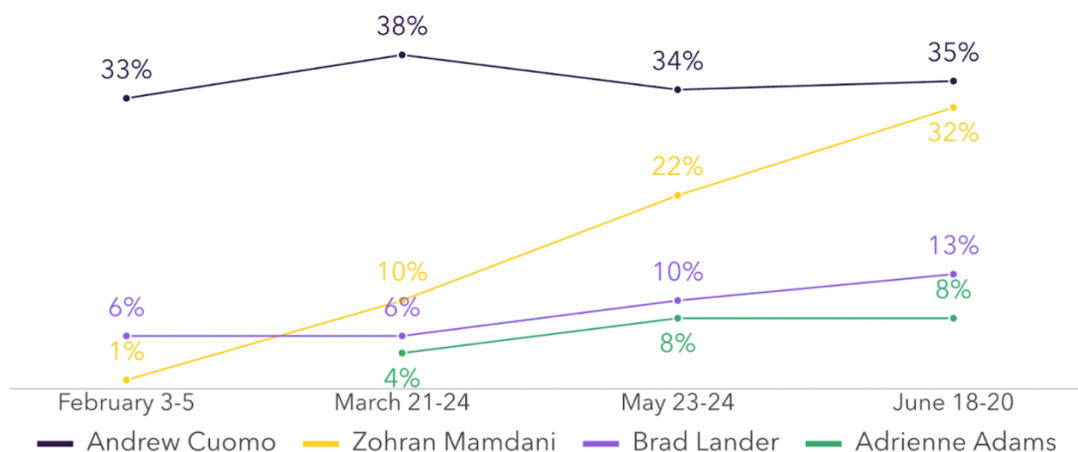


Figura 2: New York Democratic Primary Tracking (Fonte: Emerson College polling, <https://emersoncollegepolling.com/new-york-city-mayoral-poll-june/>)

Uno dei punti focali del programma politico di Mamdani riguarda la denuncia delle disuguaglianze strutturali della società americana, spesso minimizzate e normalizzate. L'esistenza di barriere di genere, etniche, economiche e sociali costituisce un ostacolo concreto alle possibilità di autorealizzazione individuale¹¹⁹. Sotto questo profilo, secondo l'economista Thomas Piketty, gli Stati Uniti pur rappresentando la nazione con la più florida economia mondiale, registrano dei tassi di disuguaglianza tra i più alti al mondo: accanto alla grande ricchezza concentrata nelle mani di un ristretto numero di soggetti, una parte non trascurabile dei cittadini americani vive in condizioni di estrema povertà. Infatti, una quota compresa tra il 40% e il 70% della popolazione statunitense è esposta a forme di vulnerabilità economica: senza un reddito stabile e con difficoltà ad accedere alle cure mediche. In questo scenario il fenomeno dei senzateo si è diffuso in modo capillare in tutto lo Stato, con tassi di criminalità e suicidi in costante aumento. Pertanto, il neoliberismo economico ha generato profonde disparità tra la popolazione, creando un contesto favorevole per quei candidati capaci di

¹¹⁹ Karoui, *op.cit.*, pp. 1-19.

interpretare il malcontento della classe lavoratrice, come Bernie Sanders e Alexandra Ocasio-Cortez: figure che si propongono come alfieri del cambiamento. Tra questi si inserisce Mamdani, un leader schierato a favore della classe medio-bassa di New York, sempre più in difficoltà nel sostenere il costo della vita che in città ha toccato apici sconosciuti e proibitivi¹²⁰. Il suo progetto politico si riassume nello slogan “*A city we can afford*”: un messaggio chiaro, che assegna priorità al tema dell’accessibilità economica, inteso in senso ampio e trasversale, includendo tutti gli aspetti della vita quotidiana.

Per esempio, in connessione al settore edilizio, Mamdani propone il congelamento del costo degli affitti e la costruzione di nuove abitazioni a costi accessibili. Sul piano dei trasporti, intende rendere gratuiti gli autobus, con un impatto stimato di 650 milioni sul bilancio pubblico; parallelamente sostiene l’ampliamento dei servizi educativi per l’infanzia. Si fa inoltre portatore dell’apertura di almeno un negozio alimentare di proprietà pubblica in ogni quartiere di New York, con l’obiettivo di garantire l’accesso ai beni di prima necessità a prezzi calmierati. Sul tema del lavoro, sostiene l’aumento del salario minimo ad almeno 30 dollari entro il 2030 e una maggiore tassazione per gli individui con redditi superiori al milione di dollari annui. Oltre ad assumere una posizione netta sugli aspetti economici, si concentra anche sulle tematiche sociali: difende i diritti della comunità LGBTQIA+ e critica aspramente il trattamento dei cittadini palestinesi da parte di Israele, definendolo un genocidio. Ha inoltre dichiarato che, qualora Netanyahu si recasse a New York, chiederebbe l’incarcerazione in conformità con il mandato della Corte Penale Internazionale.

Grazie a questo tipo di posizionamento, Mamdani è riuscito a diffondere un messaggio chiaro, coerente e completo, in grado di integrare tanto gli aspetti sociali quanto quelli economici¹²¹. Un programma che si è rilevato particolarmente incisivo, riuscendo di affermarsi nonostante i continui attacchi islamofobi di

¹²⁰ Baber, *op.cit.*, pp.13-14.

¹²¹ Mason J., *What Zohran Can Accomplish*, in “Dissent”, 72.3 (2025), pp. 95-103.

Andrew Cuomo e i tentativi di delegittimazione degli avversari, collegati soprattutto alla sua fede¹²². In effetti, nel contesto americano la religione islamica è spesso associata all'estremismo e quindi viene percepita incompatibile con i valori occidentali. Questa concezione si è radicata nel territorio statunitense, portando ad una marginalizzazione storica dei cittadini musulmani.

In questo senso, Mamdani contesta e si pone in netta contrapposizione rispetto alla narrazione dominante, in qualità di rappresentante dell'intersezione tra fede, politica e identità multiculturale. Un leader che incarna sia i principi islamici della giustizia ('*adl*), dell'uguaglianza (*musawah*) e della compassione (*rahmah*), sia le idee progressiste americane. Questo approccio, che valorizza e promuove la diversità, ha saputo conquistare quei gruppi storicamente ai margini delle promesse politiche, eppure decisivi per il successo elettorale. Di fatto, la comunità musulmana è molto attiva a livello sociale, civico e politico, soprattutto in un contesto multiculturale come New York¹²³.

La spiccata capacità del candidato di includere nel proprio programma diversi gruppi sociali si riflette sui risultati della campagna: mentre Andrew Cuomo ha potuto contare esclusivamente sul robusto sostegno economico da parte dei miliardari di New York, che hanno contribuito con 55 milioni di dollari; Mamdani è riuscito comunque a costruire un ampio consenso coinvolgendo 100.000 volontari e raccogliendo 20 milioni di dollari, grazie per lo più alle piccole donazioni¹²⁴. Pertanto, pur senza un sostegno di grandi donatori o di importanti connessioni politiche ha saputo mettere in moto un'imponente squadra di mobilitazione del basso¹²⁵: migliaia di cittadini, riconoscibili dalle bandane blu e

¹²² Baber, *op.cit.*, pp. 13-14.

¹²³ Nurcahya, *op.cit.*, pp.4493-4502.

¹²⁴ Baber, *op.cit.*, pp. 13-14.

¹²⁵ Karoui, *op.cit.*, pp. 1-19.

gialle (i colori della campagna di Mamdani), si sono dedicati alle attività di volantinaggio porta a porta¹²⁶.

Il fattore che maggiormente ha contribuito alla vittoria del candidato democratico è stato il voto giovanile: il 60% degli elettori tra i 18 e i 29 anni hanno sostenuto Mamdani, un risultato raggiunto anche grazie all'abile uso dei social media. Da questo punto di vista, attraverso la diffusione di contenuti immediati e coinvolgenti, i profili social del candidato hanno totalizzato milioni di interazioni, suscitando una risposta emotiva persino in quell'elettorato deluso dalla politica, incapace di dare certezze in un futuro sempre più precario. Oltre ai giovani, è stato preferito dalla comunità nera e ispanica e persino da un terzo dei cittadini ebrei presenti a New York, nonostante le nette posizioni prese su Gaza. In conclusione, Zohran Mamdani rappresenta un leader carismatico, capace di acquisire consenso da diversi gruppi sociali anche con posizioni ideologiche profondamente differenti tra loro¹²⁷.

3.2 Visual storytelling: il codice visivo della campagna elettorale

Nell'era digitale il successo di un messaggio politico dipende in larga misura da come viene diffuso a livello visivo. Se da una parte la costruzione del discorso è il punto di partenza per delineare un'identità politica forte, dall'altro lato le immagini rappresentano una risorsa strategica al fine di raggiungere un ampio numero di elettori e per creare una comunità vicina al candidato. Pertanto, è necessario considerare un nuovo ambito di studi particolarmente rilevante all'interno della comunicazione, il design politico, il cui impatto può essere analizzato nella campagna di Mamdani. Tramite le immagini il messaggio chiave del candidato, ossia rendere New York una città accessibile per la classe lavoratrice, doveva

¹²⁶ Mason, *op.cit.*, pp. 95-103.

¹²⁷ Karoui, *op.cit.*, pp. 1-19.

emergere in modo immediato ed efficace. A livello visivo, questo obiettivo viene raggiunto attribuendo alla città una posizione predominante, costantemente evocata grazie alla scelta tipografica, alla palette cromatica, alla texture e ai filtri dall'estetica retrò. In effetti, le immagini diffuse ricordano le insegne delle imprese commerciali newyorkesi, le botegas, i taxi e la segnaletica cittadina¹²⁸.

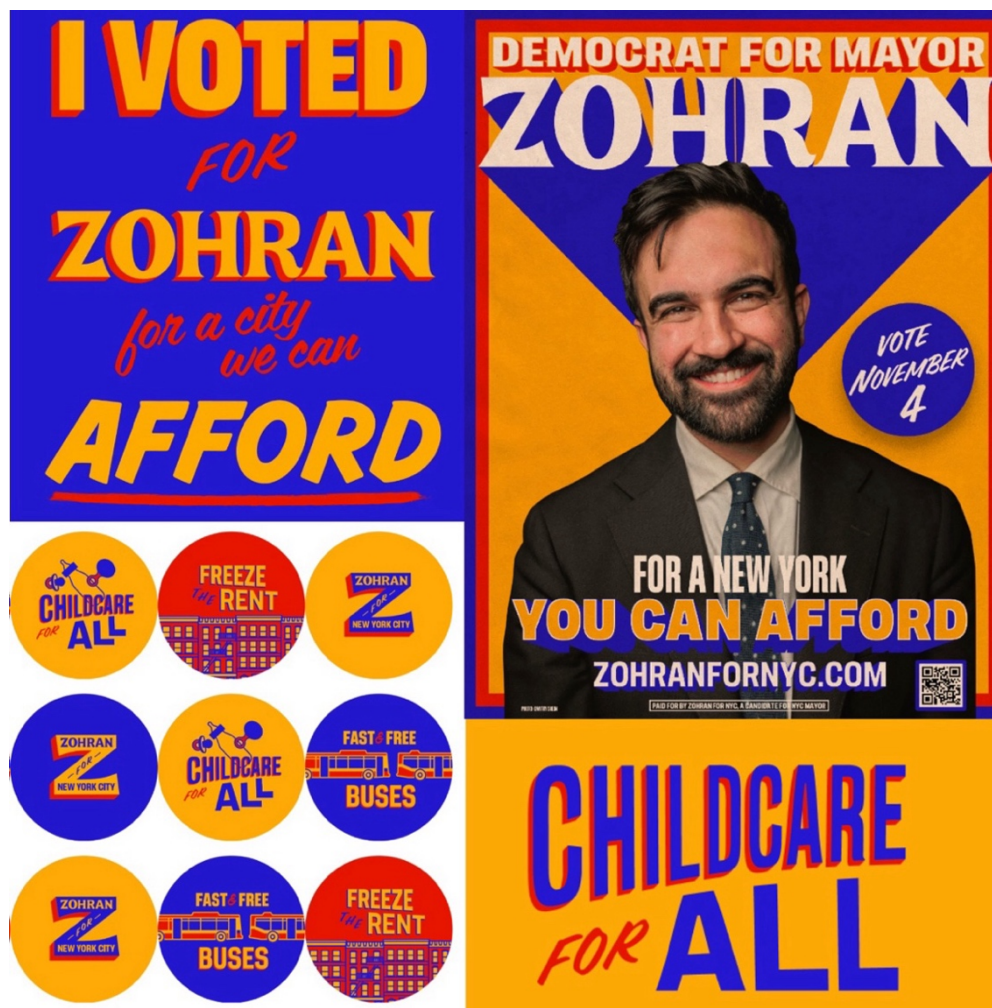


Figura 3: Poster della campagna elettorale (Fonte: <https://www.zohranfornyc.com/platform>)

¹²⁸ Kholis A. N., Kinasih A. N., *Visual Discourse Analysis of Zohran Mamdani's Campaign in New York: Urban Aesthetics and Shifts in Political Representation*, in "TAMA: Journal of Visual Arts", 3.2(2025), pp.29-37.

La combinazione tra il giallo e l'arancione non è casuale: sono i colori della carta della metropolitana di New York; mentre il blu acceso fa riferimento alla squadra di baseball dei *New York Mets*.

Queste modalità danno vita ad un'identità visiva particolarmente incisiva, capace di richiamare l'universo simbolico della classe lavoratrice newyorkese¹²⁹. Una strategia fuori dagli schemi, che ridefinisce il modo di raccontare una città e di presentare un candidato alle elezioni. Le campagne di impronta tradizionale solitamente ritraggono i leader in contesti formali, con simboli e colori classici: il rosso per i repubblicani e il blu per i democratici. Invece, Zohran Mamdani ha rifiutato un tipo di approccio drammatico, presentandosi in modo informale e amichevole. Inoltre, gli sfondi sono neutri con l'obiettivo di evidenziare il vero simbolo della campagna elettorale, non il candidato sindaco ma New York con le sue molteplici sfaccettature. Anche il layout ripropone questa linea strategica, collocando gli elementi urbani nelle aree più rilevanti della pagina. Inoltre, il nome Zohran Mamdani è sempre presente con caratteri a grandi dimensioni e colori neon, capaci da un lato di catturare l'attenzione dello spettatore e, dall'altro, di conferire un senso di dinamicità all'immagine. Pertanto, l'utilizzo del design in ambito politico non deve essere considerato un mero esercizio estetico, ma uno strumento a supporto dei programmi politici dei candidati. Questo approccio alternativo dimostra che è possibile superare le classiche strategie tradizionali, basate sull'utilizzo di simboli e figure eroiche, affermandosi come un modello di rappresentazione visiva altrettanto efficace¹³⁰.

¹²⁹ Nurcahya, *op.cit.*, pp.4493-4502.

¹³⁰ Kholis, *op.cit.*, pp.29-37.

3.3 La strategia di comunicazione politica sui social media

Uno degli aspetti più rilevanti della campagna di Zohran Mamdani risiede nella sua capacità di parlare con i cittadini attraverso uno stile diretto e particolarmente persuasivo, capace di intercettare un ampio consenso. A questo proposito, come riporta un sondaggio dell'Associated Press, il sindaco di New York è riuscito ad assicurarsi il favore di tre quarti degli elettori sotto i 30 anni, una fascia demografica particolarmente attiva sui social media¹³¹.

La strategia digitale di Mamdani ruota attorno a due piattaforme: TikTok e Instagram¹³², canali in cui è riuscito a trasformare *l'engagement* in partecipazione reale. Di fatto, sono stati mobilitati 100.000 volontari, che hanno preso parte ad attività porta a porta. Tra loro non ci sono esclusivamente appassionati alla politica ma anche cittadini disillusi dal futuro, giovani solitamente estranei alla sfera pubblica, abituati a fare "*doom-scrolling*" tra un contenuto e l'altro. A convincerli è stata la capacità del candidato di combinare formati leggeri con altri più seri, presentandosi come un autentico motore di cambiamento¹³³. Dietro a questi risultati si cela il lavoro impeccabile dei consulenti di Mamdani, i quali sono riusciti a costruire una presenza solida su TikTok, raggiungendo oltre 3.3 milioni di *followers*, 38.2 milioni di "mi piace" e 307 milioni di *reach*, con un coinvolgimento non solo a livello statunitense ma globale. Un successo che è risultato di una strategia elaborata, che ha unito un meticoloso studio sul funzionamento degli algoritmi e dei sistemi di raccomandazione con l'utilizzo dei *big data*. Sulla base di questi *insights*, è stato implementato un sistema di *A/B testing* tra i contenuti video, per comprendere i formati più performanti.

¹³¹ Goodwin G.E., *Social media fuelled Mamdani's rise. Can he keep the momentum as mayor?*, BBC, 1/01/2026, <https://www.bbc.com/news/articles/c4gvg46dy7vo>, ultimo accesso 10/04/2026.

¹³² Gabbatt A., *On the street and in your feed: the joyful genius of Zohran Mamdani's viral videos*, The Guardian, 23/09/2025, <https://www.theguardian.com/us-news/2025/sep/20/zohran-mamdani-social-media-viral-videos>, ultimo accesso 10/04/2026.

¹³³ Goodwin G.E., *op.cit.*, pp 1-3.

Il risultato era chiaro: preferire l'utilizzo di audio di tendenza, i quali, rispetto ai contenuti scritti, raggiungevano notevoli risultati in termini di visualizzazioni. Nonostante l'implementazione di strategie di ottimizzazione delle performance, la campagna di Mamdani smonta il pregiudizio fondato sull'idea che la viralità sacrifichi la sostanza, riuscendo a combinare sapientemente i due aspetti. In effetti, il candidato sindaco è riuscito ad unire un contenuto pieno di significato con una modalità coinvolgente di narrazione, utilizzando le piattaforme social come strumenti per tessere una relazione autentica e durevole con i propri utenti¹³⁴.

Questa capacità di *storytelling* lontana dagli schemi tradizionali emerge già dal primo video pubblicato per la campagna elettorale: mentre cammina per la città di New York, Zohran Mamdani si riprende parlando del costo della vita su una base hip-hop. Un esempio emblematico della sua strategia comunicativa, fondata sull'unione tra un'estetica curata e un linguaggio semplice, diretto e accessibile a tutti, capace di dare voce alle preoccupazioni dei newyorkesi.

Sul piano contenutistico, un elemento ricorrente nei messaggi del leader è l'aspra critica nei confronti della precedente amministrazione di New York. Ad esempio, durante una maratona, Mamdani coglie l'occasione per denunciare la dannosa gestione della città da parte di Eric Adams: nel corso del suo mandato, il costo degli affitti aveva raggiunto un incremento del 9% rispetto agli anni precedenti.

L'uso dell'ironia rappresenta un'altra caratteristica distintiva della sua comunicazione politica, rivelatasi particolarmente efficace nel processo di amplificazione del messaggio.

Un esempio, tra i più emblematici, viene dal video in cui Mamdani mangia le patatine Herr's gusto panna acida e cipolla, un chiaro riferimento allo scandalo che ha coinvolto un volontario della campagna di Adams, che avrebbe consegnato ad un giornalista proprio quel pacchetto con nascosta una tangente. In questo modo Mamdani denuncia la corruzione della precedente amministrazione, senza però

¹³⁴ Stavropoulos A., *The Algorithm Mayor: How TikTok Reshaped Political Campaigning in the 2025 NYC Election*, in "SSRN", 6055314 (2026), pp.1-27.

ridurre il messaggio ad una semplice provocazione: nello stesso video il candidato annuncia di avere qualcosa da nascondere, una caccia al tesoro per tutta la città. Il video ha totalizzato oltre 2 milioni di visualizzazioni e i 250.000 mi piace: un successo che non si è esaurito online; infatti, Zohran Mamdani ha saputo convertire il dibattito online in partecipazione attiva, traducendo la risonanza mediatica in una mobilitazione collettiva di migliaia di newyorkesi.

Inoltre, la strategia di Mamdani si fonda su un attento studio del contesto e dei concorrenti. Il principale avversario era il candidato repubblicano Andrew Cuomo, un individuo particolarmente schivo, che raramente presenziava ai dibattiti e, se lo faceva, si nascondeva dietro al podio, pronunciando dei vaghi messaggi sul bisogno di cambiamento. Una volta compresi i lati negativi dello sfidante, Mamdani sceglie di adottare un approccio alternativo per sottolineare la distanza da Cuomo, posizionandosi come un candidato presente e realmente vicino alla sua base elettorale. Sotto questo profilo, quattro giorni prima delle primarie, decide di percorrere a piedi tutta Manhattan, un tragitto di 21 km in cui incontra le persone e ascolta le loro necessità, con un tono amichevole e spontaneo. In un altro video mostra agli utenti il dietro alle quinte della registrazione di un contenuto digitale: mentre cerca di parlare alla telecamera, viene continuamente interrotto dai passanti per scattare dei *selfie*. Il messaggio è inequivocabile: Zohran Mamdani è riuscito a guadagnarsi la simpatia della comunità, un consenso popolare che si è rilevato decisivo nel confronto con Cuomo, ulteriormente indebolito dalle dimissioni dell'ex governatore repubblicano per accuse di molestie¹³⁵. Oltre agli attacchi degli avversari politici, ha dovuto gestire le numerose critiche da parte del Presidente degli Stati Uniti Donald Trump, il quale lo ha accusato di essere un estremista irresponsabile, minacciando di bloccare i fondi federali destinati alla città e di procedere ad un suo arresto qualora si fosse opposto alle operazioni di contrasto dell'immigrazione irregolare. Anche in questo caso, Zohran Mamdani è riuscito a

¹³⁵ Gabbatt, *op.cit.*, p.1.

costruire una risposta credibile sul piano comunicativo, alternando toni leggeri e distesi a momenti più seri, con cui ha respinto fermamente le accuse di Donald Trump¹³⁶.

3.5 Oltre il caso Mamdani: limiti e replicabilità del modello

Nonostante i tentativi di delegittimazione esterna, la netta vittoria di Mamdani ha suscitato delle reazioni positive tra consulenti politici e sondaggisti, che hanno individuato nella sua campagna un caso studio, un modello da analizzare e replicare con l'ambizione di generare lo stesso entusiasmo con altri candidati democratici. Il sindaco di New York, con un'estetica familiare fatta di interviste, riprese dinamiche e messaggi chiari e curati, incarna un nuovo stile di comunicazione politica basato prevalentemente sui social media¹³⁷. Una scelta che si adatta ad un calo di attenzione generale e alla necessità di avvicinare i cittadini alla sfera pubblica. Per questo, accanto al messaggio tradizionale si inseriscono delle nuove tattiche di ingaggio, come la *punchline*, una frase di effetto che cattura l'attenzione degli utenti¹³⁸.

Una emblematica illustrazione è il celebre "*I'm freezing your rent*", pronunciato mentre il candidato si tuffa nelle acque gelide di Coney Island, un gesto memorabile destinato a diventare uno slogan della campagna elettorale¹³⁹. Ciononostante, il vero punto di forza di Mamdani non è stato il semplice utilizzo delle piattaforme digitali, ma la capacità di convertire il successo online in volontariato e donazioni. Un obiettivo raggiunto grazie a tecniche di profilazione e di raccolta di e-mail e di numeri di telefono. Grazie a questo approccio, migliaia

¹³⁶ Goodwin G.E., *op.cit.*, pp 1-3.

¹³⁷ Alaigh A., *Mamdani's Digital Machine*, in "Dissent", 73.1 (2026), pp. 53-58.

¹³⁸ Stavropoulos, *op.cit.*, pp.1-27.

¹³⁹ Goodwin G.E., *op.cit.*, pp 1-3.

di elettori hanno preso parte a campagne di sensibilizzazione pubblica, volte a persuadere i cittadini newyorkesi a sostenere il candidato. Da queste attività è nata l'organizzazione *Our Time*, composta da figure storiche di New York e da attivisti legati ai *Democratic Socialists of America*, coinvolti nella divulgazione del programma politico di Mamdani in tutti i quartieri.

In sintesi, la strategia comunicativa adottata è stata costruita attorno a due assi fondamentali: il primo incentrato sulla costruzione di un messaggio efficace, veicolato attraverso i media tradizionali e le piattaforme social; il secondo, invece, basato sulla mobilitazione di squadre di volontari, donatori e sostenitori. Pertanto, sarebbe errato strutturare una campagna elettorale affidandosi esclusivamente ai canali digitali: se da un lato i video costituiscono degli ottimi strumenti per catturare l'attenzione del pubblico, dall'altro lato gli algoritmi sottostanti sono instabili e in continua evoluzione. Di conseguenza, per creare una rete di sostenitori è utile integrare sia i sistemi digitali sia quelli tradizionali, con la consapevolezza che la presenza online è ormai indispensabile.

La campagna elettorale del Sindaco di New York si è andata strutturando grazie a tattiche al di fuori dagli schemi, rese possibili da un'équipe di consulenti anticonformisti che hanno fatto della cultura della sperimentazione sui canali social l'asse portante della strategia comunicativa, pur integrando la televisione, la stampa e la radio. L'intuizione di privilegiare un posizionamento online deriva dal successo della campagna di Bernie Sanders del 2020, che aveva già evidenziato il potenziale delle strategie digitali nel rafforzare la visibilità e il consenso attorno ai candidati inizialmente svantaggiati¹⁴⁰.

Dunque, la campagna di Zohran Mamdani rappresenta un importante caso studio che riflette l'impatto del digitale nella politica moderna e per alcuni consulenti politici rappresenta un modello da applicare ad altri candidati progressisti. Sebbene sia utile raccontare la politica al di là degli schemi tradizionali, abbracciando le potenzialità delle piattaforme social, occorre tuttavia considerare alcune specificità

¹⁴⁰ Alaigh A., *op.cit.*, pp. 53-58.

del caso Mamdani. Di fatto, il successo di una strategia comunicativa dipende in larga parte dalla coerenza tra l'identità del candidato e il modo in cui sceglie di esporsi pubblicamente. Zohran Mamdani è giovane, carismatico e progressista, caratteristiche che non possono essere esportate: replicare il modello, senza adattarlo alle specificità dei candidati, non produrrebbe lo stesso effetto. Come evidenzia lo stratega Hasan Piker, emulare il sindaco di New York senza la consapevolezza che l'autenticità, la competenza e la rete di sostegno a favore di un candidato non possono essere falsificate o comprate, rappresenterebbe una scelta fallimentare.

Un altro aspetto cruciale riguarda il rischio di sopravvalutare il potere dei social media, concependoli come strumenti capaci di garantire il successo di un candidato. In realtà, il rapporto tra l'utilizzo delle piattaforme e la costruzione del consenso non è riducibile a una semplice relazione di causa-effetto. La vera potenzialità di canali digitali risiede nella possibilità di entrare in contatto con un vasto numero di utenti, accrescendo la loro consapevolezza politica con messaggi educazionali. Come sostiene Jonathan Nagler:

"If you ask voters, 'Why did you vote for Mamdani?' I don't think they're going to tell us, 'Oh, because I saw some cute thing on social media.' I think they're going to say what actually influenced them is because they learned something on social media about policies, he had that mattered to them" (in NBC News, 2025)

In conclusione, la vittoria di un candidato non è frutto di una formula matematica, ma dipende da molteplici fattori, tra cui la coerenza tra i messaggi proposti e la personalità dell'attore politico. Quando la comunicazione viene percepita autentica e credibile, la rete la amplifica tramite un meccanismo di propagazione virale: un alleato decisivo nella corsa elettorale¹⁴¹.

¹⁴¹ Stavropoulos, *op.cit.*, pp.1-27.

CAPITOLO 4: UNO STUDIO EMPIRICO SULLO REPERTORIO SIMBOLICO DI ZOHRAN MAMDANI

4.1 Lasswell e la *content analysis*: coordinate teoriche e metodologia applicata ai discorsi di Zohran Mamdani

Con l'affermarsi della società moderna e della politica di massa, aumenta l'interesse per il linguaggio, per il simbolismo politico e per la comunicazione, che assume un ruolo centrale nella gestione e mantenimento del potere.

In questo contesto si colloca uno dei maggiori contributi allo sviluppo della scienza politica come scienza empirica, ad opera di Harold D. Lasswell. Nel volume *Potere e Società*, l'autore sottolinea il legame che unisce il potere politico al simbolismo, partendo dalla distinzione tra il concetto di "influenza" e di "potere". L'autore definisce l'influenza come l'insieme di valori desiderati dagli uomini, mentre il potere si configura come una forma di influenza coercitiva capace di suggestionare il pubblico. Il potere rappresenta dunque uno dei valori a cui gli individui aspirano ed è strumentale e relazionale. Da un lato, consente l'accesso ai beni materiali come la ricchezza, e dall'altro lato, permette di acquisire risorse immateriali come il prestigio o un certo status sociale, anche ricorrendo a minacce e sanzioni nei confronti di altri soggetti. In questa prospettiva, la politica si configura come una lotta per il potere intrapresa tra i diversi attori politici, mossi dal desiderio di conquistare uno spazio decisionale all'interno della società¹⁴². A prevalere in questa competizione sono le élite: gruppi di individui che occupano i vertici della scala sociale, come Lasswell le definisce nel volume *Politics "Who gets What, When, How"*.¹⁴³

Una volta fissato il concetto di potere, Lasswell si concentra sulle modalità attraverso le quali viene esercitato. Tra gli strumenti a disposizione figurano i

¹⁴² Chiapponi F., Lasswell H.D, *Il simbolismo politico negli slogan del Primo Maggio*, in "quaderni di scienza Politica", 6.1 (2012), pp.35-38

¹⁴³ *Ivi*, p.35.

simboli politici, stati mentali generati da uno stimolo linguistico che concorrono a costruire, modificare o consolidare le pratiche di potere. Tuttavia, l'autore colloca queste risorse sullo stesso piano rispetto a quelle coercitive ed economiche. In campo simbolico, Lasswell individua tre categorie principali: le *identificazioni* che delimitano un "noi" di riferimento, un sé collettivo che raggruppa sotto tratti simili un certo numero di individui; le *aspettative*, che trasmettono nel tempo le conoscenze della realtà; e infine le *domande*, le richieste avanzate per ottenere il soddisfacimento di determinati bisogni in termini valoriali. Questi simboli possono combinarsi tra loro, producendo degli effetti sul piano delle prospettive, cioè a livello psicologico¹⁴⁴. Inoltre, i simboli possono presentare caratteristiche differenti sul piano contenutistico: il loro significato può essere manifesto e quindi chiaramente riconoscibile, oppure latente, richiedendo in tal caso un'interpretazione più profonda. In base all'ampiezza del significato si distinguono in locali o globali, universali o particolari, generali o speciali.

Quando l'oratore utilizza strumentalmente i simboli per orientare il comportamento dell'opinione pubblica si parla di *propaganda*, che, secondo Lasswell, produce cinque effetti principali:

1. la ripetizione di un simbolo cattura l'attenzione del pubblico, favorendo atteggiamenti di identificazione, domande e aspettative;
2. il simbolo può avere un significato latente, richiedendo un'interpretazione soggettiva da parte del pubblico che può variare da individuo a individuo. Di conseguenza, i simboli rispondono ad uno degli scopi principali della propaganda: intercettare predisposizioni eterogenee all'interno di un'unica corrente di pensiero;
3. il simbolo può essere goduto positivamente o negativamente, ossia suscitare una risposta favorevole o contraria;
4. il simbolo è in grado di orientare le percezioni del pubblico creando delle identificazioni, domande e aspettative;

¹⁴⁴ Chiapponi F., Lasswell H.D, *Il simbolismo politico negli slogan del Primo Maggio*, in "quaderni di scienza Politica", 6.1 (2012), pp.35-62.

5. una volta interiorizzato, il simbolo è capace di influenzare le azioni e le scelte future del pubblico.

Pertanto, i simboli producono degli effetti scomponibili in differenti fasi: dal catturare l'interesse del pubblico fino ad orientarne il comportamento¹⁴⁵.

In sintesi, dalla teoria di Lasswell possiamo trarre due implicazioni principali: per un verso, le élite devono saper impiegare al meglio le risorse simboliche come strumenti funzionali al consolidamento del potere e, per l'altro, poiché i simboli traggono origine da un input linguistico, si prestano ad essere analizzati tramite un'analisi del contenuto¹⁴⁶.

L'approccio di Lasswell al simbolismo è particolarmente utile per la *content analysis* che intendo condurre su un campione di discorsi tenuti da Zohran Mamdani. L'interesse per questo caso di studio nasce dall'osservazione di quanto rapidamente e intensamente il "fenomeno Mamdani" si sia diffuso a livello globale. In particolare, la comunicazione politica del sindaco di New York è stata oggetto di numerosi articoli giornalistici che ne evidenziano la portata innovativa sotto tre dimensioni principali: il contenuto del discorso politico, le modalità di intercettazione del pubblico (in particolare della fascia più giovane) e la posizione di svantaggio iniziale rispetto agli altri candidati. Di fatto, Mamdani è riuscito a ribaltare le previsioni iniziali, conquistando la carica di sindaco di New York e diventando un leader riferimento per i candidati progressisti di tutto il mondo.

Data la vicinanza temporale tra l'elezione del sindaco di New York (avvenuta il 4 novembre del 2025 con l'insediamento il 1° gennaio 2026) e la stesura di questa tesi, va considerato un limite non trascurabile: la letteratura scientifica in merito è ancora scarsa. Pertanto, per colmare questo vuoto ho ritenuto utile ricorrere all'impianto teorico di Lasswell, al fine di analizzare la costruzione dello storytelling del leader. In particolare, la presente ricerca si propone di individuare e analizzare i simboli di auto-identificazione e contro-identificazione attraverso i quali Zohran Mamdani ha costruito la propria strategia comunicativa. Dunque,

¹⁴⁵ Lasswell H.D, Kaplan A., *Potere e Società*, Etas Kompass, Milano, 1969, pp.119-133.

¹⁴⁶ Chiapponi e Lasswell, *op.cit.*, pp.35-62.

l'analisi si concentrerà sui simboli a valenza positiva, utilizzati per definire un *ingroup* di riferimento e sui simboli di contro-identificazione connotati negativamente, impiegati per sottolineare la distanza ideologica dai propri avversari.

4.2 Il disegno di ricerca

Prima di procedere con l'analisi dei risultati ottenuti, è opportuno esplicitare i criteri adottati per la selezione dei testi in esame. Il corpus è costituito da dodici discorsi pubblici, escludendo interviste e dibattiti, al fine di garantire un campione il più omogeneo possibile. I testi sono stati raccolti da diverse fonti: dalle testate giornalistiche statunitensi (da cui sono stati ricavati il discorso della vittoria e di insediamento), e dai canali YouTube di Zohran Mamdani e delle principali emittenti radiotelevisive. Una volta selezionati gli *speech*, una prima trascrizione è stata ottenuta grazie alla piattaforma *YouTube to Transcript*, ulteriormente validata grazie ad un ascolto integrale dei discorsi pubblici, volti a correggere i piccoli errori di battitura. In questo modo ho ottenuto un campione di testi che copre un arco temporale compreso tra il 23 ottobre 2024, data del discorso di presentazione della candidatura, fino a luglio 2026, nel pieno svolgimento del mandato. Tale finestra temporale risulta particolarmente rilevante poiché consente di analizzare l'evoluzione dello storytelling del sindaco di New York, mettendo a confronto la fase precedente all'elezione con quella successiva al suo insediamento.

Dopo aver verificato le trascrizioni, da ogni testo ho individuato e classificato i principali riferimenti simbolici sulla base della distinzione tra simboli di auto-identificazione e contro-identificazione, seguendo l'impianto teorico di Lasswell. Successivamente, i termini e le espressioni precedentemente categorizzati sono stati registrati in un database Excel e, per ciascun termine, è stato annotato il discorso di provenienza, la fase della comunicazione politica (prima o dopo l'elezione) e la frequenza, ossia quante volte un termine compariva nello *speech*. Infine, i simboli raccolti sono stati organizzati in categorie semantiche esaustive e

mutualmente esclusive: ciascun simbolo è stato ricondotto a un'unica classe in base al suo significato.

Tabella 1. Le classi simboliche negli *speech* di Zohran Mamdani

AUTO-IDENTIFICAZIONI	CONTRO-IDENTIFICAZIONI
SOCIETÀ	ESTABLISHMENT POLITICO E ECONOMICO
TERRITORIO	FORZE E SIMBOLI DI OPPRESSIONE
PARTITO E POLITICA	DISCRIMINAZIONE E STIGMA RELIGIOSO
IDENTITÀ RELIGIOSA	

Dall'analisi dei dodici discorsi pubblici sono emerse quattro categorie all'interno delle quali sono stati raggruppati i simboli di auto-identificazione: "Società", "Territorio", "Partito e politica" e "Identità religiosa".

La classe "Società" aggrega i protagonisti che popolano il discorso di Mamdani: dai componenti dell'articolato tessuto sociale di New York come i lavoratori, i

cittadini e le comunità straniere, fino ai protagonisti di una storia collettiva, come ad esempio George Washington.

Il territorio, come già approfondito nel terzo capitolo, non rappresenta il semplice dato geografico, bensì costituisce un elemento simbolico centrale della campagna del neosindaco della “Grande Mela”; pertanto, ho trovato opportuno posizionarlo come una categoria autonoma all’interno dell’analisi.

La categoria “Partito” comprende invece i riferimenti agli ideali, alle iniziative politiche e agli attori che incarnano il movimento progressista e i suoi valori. Infine, la classe “Identità religiosa” raccoglie i richiami alle diverse tradizioni di culto, in un’ottica di inclusività e compatibilità reciproca all’interno del variegato *melting pot* newyorkese.

Per quanto riguarda i simboli di contro-identificazione, la maggior parte appartengono a due classi. Da un lato, Mamdani denuncia l’operato delle istituzioni che esercitano un potere coercitivo sui cittadini; dall’altro lato, rivolge critiche all’establishment politico e economico e, in particolare alle élite di New York. Si tratta di due dimensioni differenti tra loro, che è opportuno distinguere con chiarezza prima di procedere ad un’analisi più approfondita. La categoria “Forze e simboli di oppressione” è stata introdotta per ricomprendere quelle istituzioni e simboli che, nella narrazione di Mamdani, esercitano un tipo di autorità repressiva, superando i confini legittimi di intervento. Pertanto, sono dei simboli associati alla denuncia di soprusi e azioni violente e quindi non riducibili a semplici critiche di natura politica e economica nei confronti delle élite di potere. Infine, la classe “Discriminazione e stigma religioso” comprende i simboli divisivi fondati sulle diversità di culto, da cui Mamdani prende le distanze nell’ottica di una politica inclusiva e contraria ad ogni forma di intolleranza.

Nelle tabelle 2 e 3 sono presentati nel dettaglio i simboli appartenenti a ciascuna categoria:

Tabella 2. I reperti protocollari di auto-identificazione negli speech di Zohran Mamdani

SOCIETÀ (187)	New Yorkers (x63), Immigrant (x18), Americans (x17), Strangers (16x), Neighbors (x15), Working people/class (x15), Tenant (x6), George Washington (x6), Trans (x2), Nurse (x2), Construction workers, Cleaners, Black women, Black homeowners, Andrew Goodman, Alex Pretti, African, Demonstrator, Mexican abuelas, Michael Schwerner, Italians, Halal cart vendors, Indian, Ethiopian aunties, Drivers, Queer, Puerto Ricans, Palestinian, Senegalese taxi drivers, Syrians, Renee Good, Taxi cab, Teachers, Travelers, Unions, Volunteers, Yemeni bodega owners
TERRITORIO (175)	New York (x69), City Hall (x22), America (x15), Our city (x12) Five boroughs (x7), Brooklyn (x6), The harbor (x4), The Bronx (x4), Staten Island (x3), Statue of Liberty (x3), Manhattan (x2), Bay Ridge (x2), Parkchester (x2), Jackson Heights (x2), Astoria, Flushing, Department of Community Safety, El Barrio, Chinatown, Brownsville, MTA, Lower Manhattan, Long Island, Kensington, Hillside Avenue, Hunts Point, Elmhurst hospital, Marble Hill, Rossville, Queens, Midwood, NYCHA, Steinway, Sound View, Weeksville, Woodhaven

PARTITO E POLITICA (69)	Madiba/Mandela (x50), Democrats (x4), Democracy (x3), Democratic socialist (x4), Fiorello La Guardia (x2), Bernie Sanders, Alexandria Ocasio-Cortez, David Dinkins, Bill de Blasio, Governor Hochul, Nydia Velazquez
IDENTITÀ RELIGIOSA (62)	Muslim (x21), Jewish (x6), Churches (x6), Mosque (x3), Muhammad (x2), Islam (x2), Scripture (x2), Buddhism, Bhagavad Gita, Exodus, Allah, Hindu, Hijra, Hijab, Gurdwaras, Christianity, Medina, Mandirs, Mecca, Puritans, Quakers, Shabbat, Shul, Sikhs, Surah, Temple, Torah
AUTO- IDENTIFICAZIONI	TOTALE: 493

Prima di procedere ad un'analisi approfondita dei risultati così ottenuti, trovo opportuno aggiungere una precisazione su alcuni termini appartenenti alla categoria "Territorio". Ho scelto di collocare in questa classe il *New York Housing Authority (NYCHA)*, il *Department of Community Safety (DCS)* e il *Metropolitan Transportation Authority (MTA)* perché, pur non indicando in senso stretto oggetti territoriali, si tratta di istituzioni strettamente radicate nel tessuto urbano della città di New York, con funzioni connesse alla vita quotidiana dei cittadini. In altre parole, danno luogo a dei *simboli di prossimità*, dedicati alla gestione di bisogni primari quali la casa, la salute e il trasporto.

Una volta categorizzati i simboli di auto-identificazione e analizzati in termini assoluti, ai fini dell'analisi è opportuno focalizzarsi sulla loro quantificazione in termini relativi (Tabella 3).

Tabella 3. Frequenza dei simboli di auto-identificazioni

AUTO- IDENTIFICAZIONI	Frequenza	%
SOCIETÀ	187	37,93%
TERRITORIO	175	35,50%
PARTITO E POLITICA	69	14,00%
IDENTITÀ RELIGIOSA	62	12,58%

Analizzando in termini percentuali ciascuna categoria, la classe “Società” distacca numericamente dalle altre, a conferma della centralità del tessuto sociale nella campagna di Zohran Mamdani. Con uno scarto di circa due punti percentuali si colloca la categoria “Territorio”, anch’essa al centro dei suoi *speech*: i numerosi riferimenti ai quartieri di New York, simboli della varietà sociale e culturale, sottolineano un impegno politico esteso a tutta la città e non solo alle aree

privilegiate. Infine, seguono le classi “Partito e politica” e “Identità religiosa”, con una presenza numericamente inferiore rispetto alle prime due categorie.

Se da un lato le auto-identificazioni restituiscono l’universo simbolico che Mamdani utilizza per creare l’*in-group*, ovvero l’identità collettiva con cui si identifica positivamente e che si schiera a suo sostegno; dall’altro, le contro-identificazioni aiutano a tratteggiare un orizzonte opposto, particolarmente importante per comprendere pienamente lo storytelling del leader (Tabella 4).

Tabella 4. I reperti protocollari di contro-identificazioni negli speech di Zohran Mamdani

ESTABLISHMENT POLITICO E ECONOMICO (84)	Eric Adams (x10), Trump (x10) Andrew Cuomo (x8), Bad landlords (x5) Billionaires (x7), Corporations (x3), Oligarchs (x3), Federal government (x4), Curtis Sliwa (x2), Corruption (x2), Elected officials (x2) Wealthy and well-connected (x2), Politicians (x2), Opponents (x2), Disgraced former governor, Disgraced executive, Corporate greed, Corporate interests, Corporate landlords, Health insurance industry, Disgraced politicians, Donors, Established order, Monopolies, Misinformation, Leaders, Kings, Individualism, Private sector, One percent, The few, Super PAC, The powerful, The rich, Trillionaires, Unaccountable market forces

FORZE E SIMBOLI DI OPPRESSIONE (39)	ICE (x11), Apartheid (x5), The british (x5), Authoritarianism (x3), Robben Island (x2), Masked agents (x2), Federal Plaza (x2), Brooklyn detention center, Despot, Colonial rule, King George III, Israeli detention, Genocide, Red Coats, Scorched earth campaign, Tyranny
DISCRIMINAZIONE E STIGMA RELIGIOSO (8)	Terrorist (x4), Islamophobia (x2), Extremist, Anti-muslim sentiment
CONTRO- IDENTIFICAZIONI	TOTALE: 131

I simboli di contro-identificazione sono nettamente inferiori rispetto a quelli di auto-identificazione, pertanto, la loro classificazione in categorie è stata più immediata. Il procedimento seguito è stato lo stesso adottato per le auto-identificazioni: una volta individuati i simboli sono stati collocati all'interno di un'unica classe in base al significato.

I risultati aggregati delle tre classi di contro-identificazione in termini relativi sono riportati nella tabella 5:

Tabella 5. Frequenza dei simboli di contro-identificazione

CONTRO- IDENTIFICAZIONI	FREQUENZA	%
ESTABLISHMENT POLITICO E ECONOMICO	84	64,12%
FORZE E SIMBOLI DI OPPRESSIONE	39	29,77%
DISCRIMINAZIONE E STIGMA RELIGIOSO	8	6,10%

In termini percentuali, i simboli di contro-identificazione riconducibili all'establishment politico e economico si distaccano dalle altre categorie con il 64,12%. In effetti, una buona parte della retorica politica di Mamdani è incentrata sulla critica degli interessi delle élite, orientate a preservare la propria supremazia a discapito della classe medio-bassa di New York. È comunque rilevante la denuncia alle forze e ai simboli di oppressione, come l'ICE, con una presenza del 29,77%. Al contrario, la classe "Discriminazione e stigma religioso" copre appena un 6,10% dello storytelling, risultando marginale rispetto alle altre due.

Per avere una panoramica generale, è utile confrontare, in termini assoluti e relativi, le ricorrenze dei simboli di auto-identificazione e contro-identificazione (Tabella 6).

Tabella. 6. Confronto frequenze dei simboli di auto-identificazione e contro-identificazione

TIPO DI SIMBOLO	FREQUENZA	%
AUTO-IDENTIFICAZIONE	493	79%
CONTRO-IDENTIFICAZIONE	131	21%
Totale	624	100%

Alla luce di quanto riportato, è evidente come il sindaco di New York privilegi un simbolismo qualificato positivamente, volto a definire un *ingroup* di riferimento e, al contempo, capace di rafforzare un senso di appartenenza comune tra i cittadini newyorkesi. Di conseguenza, i simboli di contro-identificazione risultano residuali, ma comunque utilizzati per marcare la distanza sia dalle iniziative dei propri avversari politici sia dagli interessi delle élite economiche. Un dato significativo alla luce della diffusione imperante del *negative campaigning*: la tendenza a incentrare le campagne elettorali sull'attacco e sulla delegittimizzazione dell'avversario, anziché sulla valorizzazione del programma politico e delle caratteristiche del candidato. Una strategia largamente adottata negli Stati Uniti: dalla corsa presidenziale del 1800 tra John Adams e Thomas Jefferson, fino al 2016 con Donald Trump contro Hilary Clinton. Alla base vi è la

convinzione che il *negative campaigning* rappresenti una modalità di gestione della campagna in grado di orientare l'elettorato verso scelte più informate, favorendo la vittoria elettorale. Tuttavia, numerosi studi ne evidenziano i risvolti negativi, individuando tra le conseguenze la polarizzazione e la disaffezione politica¹⁴⁷. A queste logiche si sottrae Zohran Mamdani, il quale rifiuta un approccio fondato sull'attacco, dimostrando come una comunicazione politica costruita sulle auto-identificazioni possa rivelarsi una strategia efficace.

Infine, merita particolare attenzione la prospettiva diacronica dell'indagine. Nella fase di classificazione gli *speech* sono stati suddivisi in due sezioni sulla base della collocazione temporale rispetto all'evento elettorale. La prima comprende gli *speech* dall'1 al 6, prima dell'elezione, mentre la seconda dal 7 al 12, successivi alla vittoria di Mamdani. Questa distinzione consente di analizzare un eventuale cambiamento nello storytelling comunicativo del leader e, in particolare, nella costruzione del repertorio simbolico (Tabella 7). Questa scelta metodologica è influenzata dal periodo di stesura della tesi in esame: dato che Mamdani al momento si trova nella prima fase del mandato, non ho trovato un numero consistente di discorsi pubblici successivi all'insediamento. Pertanto, per un'analisi più completa, ho deciso di analizzare sia i discorsi più strutturati riconducibili al periodo successivo alla vittoria, sia quelli di presentazione appartenenti alla corsa elettorale. Tuttavia, ciò non significa che questi ultimi siano meno significativi e rappresentativi dell'universo simbolico utilizzato dal leader; infatti, offrono uno spunto ulteriore di riflessione sulla costruzione dello storytelling del sindaco di New York.

¹⁴⁷ Haselmayer M, *Negative campaigning and its consequences: a review and a look ahead*, in "French politics", 17.3 (2019), pp-355-372.

Tabella 7. Analisi diacronica della simbologia di Mamdani

PERIODO	AUTO- IDENTIFICAZIONE	CONTRO- IDENTIFICAZIONE	TOTALE
CAMPAGNA ELETTORALE	83	53	136
MANDATO	410	78	488
<i>Totale</i>	<i>493</i>	<i>131</i>	<i>624</i>

Da questa prima osservazione è evidente una differenza diacronica nell'utilizzo dei simboli. I simboli di auto-identificazione sono numericamente superiori rispetto a quelli di contro-identificazione, sia periodo della campagna elettorale sia in fase di mandato. Un altro dato interessante riguarda l'imponente aumento dei simboli di auto-identificazione successivamente alla conquista della carica di sindaco di New York. Queste differenze possono essere ulteriormente evidenziate tramite un'analisi in termini relativi, i cui risultati sono esposti nella Tabella 8.

Tabella 8. Analisi diacronica dal periodo pre-elettorale a post-elettorale

PERIODO	AUTO- IDENTIFICAZIONE	CONTRO- IDENTIFICAZIONE
CAMPAGNA ELETTORALE	61%	39%
MANDATO	84,01%	15,98%

La Tabella 8 permette di cogliere con maggiore chiarezza le differenze riscontrabili tra le due categorie in termini percentuali. Durante la campagna elettorale, le auto-identificazioni rappresentano il 61% dei riferimenti totali, contro il 39% delle contro-identificazioni.

Invece, nella fase post-elettorale, i simboli di auto-identificazione risultano nettamente prevalenti rispetto a quelli di contro-identificazione, con un rispettivo 84,01% e 15,98% sul totale di simboli riconducibili al secondo periodo.

Tali risultati saranno oggetto di un esame ravvicinato di taglio interpretativo nel prossimo capitolo.

CAPITOLO 5: DISCUSSIONE E ANALISI DEI RISULTATI

5.1 Dallo storytelling alla costruzione del personal brand: il ruolo dei simboli

Prima di analizzare in modo ravvicinato i dati presentati nel capitolo 4, giova riprendere un aspetto già introdotto in questa tesi, ma che vale la pena riprendere: il ruolo centrale ricoperto dallo storytelling in politica.

L'arte della retorica è oggetto di studio sin dai tempi di Aristotele: entrare in sintonia con il pubblico, saperlo persuadere, interpretarne i desideri e i bisogni, sono attività necessarie ad acquisire consenso. Articolare un discorso persuasivo combinando *ethos*, *pathos* e *logos* configura un procedimento che è sostanzialmente rimasto invariato nel tempo. In effetti, presentarsi con un carattere credibile e autorevole, saper attivare una risposta emotiva nel pubblico e sostenere le proprie argomentazioni razionalmente con il supporto dei dati, sono attributi che contribuiscono al successo di un discorso politico.

Infatti, a fronte di una progressiva perdita di attenzione dei cittadini verso gli affari politici e della velocità incalzante con cui le informazioni fluiscono all'interno della società, lo storytelling è uno tra gli strumenti più efficaci per catturare l'attenzione della popolazione, trasformandola in un sostegno concreto. Uno scenario che viene definito da Bauman con il termine "società liquida": una perdita di controllo diffusa che permea l'intera sfera sociale e che finisce per ridefinire i paradigmi tradizionali di gestione e mantenimento del potere. Se in passato le istituzioni rappresentavano dei solidi punti di riferimento, oggi tendono a perdere progressivamente questo ruolo, mostrandosi sempre più incapaci a gestire una realtà in continuo cambiamento. Una conseguenza di questa trasformazione è la necessità, da parte di chi governa, di saper comunicare i propri ideali e le proprie azioni per mantenere il consenso e la legittimità nel tempo.

In questo processo, il *personal brand* assume una rilevanza particolare, giacché una comunicazione efficace presuppone un'identità chiara e coerente, capace di conquistare la fiducia del pubblico. Di conseguenza, team di consulenti politici, responsabili di comunicazione e di strategia, iniziano a collaborare tra di loro e si impegnano nella costruzione e nella diffusione di un'immagine *autentica* del leader, nonché nel posizionamento strategico all'interno di un mercato elettorale sempre più competitivo.

In sintesi, grazie all'elaborazione un'identità coerente e attrattiva, diventa possibile conquistare la fiducia degli elettori e, in ultima istanza, la vittoria. Tra i vari strumenti a

disposizione per perseguire questo scopo, figura lo storytelling, inteso come la capacità di creare e trasmettere efficacemente un messaggio tramite i gesti, le immagini e le parole, tra cui assumono particolare rilevanza anche i simboli. Questi ultimi rappresentano dei meccanismi di semplificazione della realtà, in grado di facilitare il processo di riconoscimento individuale all'interno di un'identità collettiva. Ciò è possibile grazie ad un duplice meccanismo: da un lato i simboli rafforzano il senso di appartenenza ad un gruppo accomunato da valori e ideali affini; dall'altro lato, contrapponendosi ad altrettanti simboli connotati negativamente, contribuiscono a delimitare i confini del gruppo di riferimento. In sintesi, comunicazione e politica diventano due binomi indissolubili, che si alimentano reciprocamente in un rapporto di interdipendenza.

Alla luce di queste considerazioni, si coglie appieno la rilevanza che lo studio del repertorio simbolico di Mamdani assume: si tratta di mettere a fuoco la strategia comunicativa adottata dal sindaco di New York, rivelatasi efficace in senso assoluto.

In precedenza ho illustrato la metodologia adottata per l'analisi del repertorio simbolico di Zohran Mamdani e ho chiarito le premesse teoriche che guidano lo studio. Ho poi proceduto a descrivere il dispositivo di classificazione dei dati ricavati e ne è stato riportato il conteggio in termini assoluti e relativi. L'esposizione descrittiva dei dati deve però essere arricchita da un'analisi interpretativa, necessaria per comprendere il significato alla luce del quadro teorico di Lasswell. Nello specifico, in questo capitolo procederò all'esame ravvicinato di ciascuna tabella presentata con l'obiettivo di isolare le tendenze ricorrenti e trarre considerazioni più ampie sulla simbologia utilizzata da Mamdani per definire un *ingroup* e un *outgroup* di riferimento. Due aspetti fondamentali che si inseriscono all'interno di una strategia più ampia e articolata di storytelling.

5.2 I simboli di auto-identificazione

Partendo dalla Tabella 2 (pp.61-62), che presenta i reperti protocollari di auto-identificazione, è evidente la scelta da parte di Mamdani di ricorrere ad un bagaglio simbolico eterogeneo, nell'ottica di rappresentare la totalità dei newyorkesi, senza escludere dalla narrazione politica i gruppi minoritari. Tale intento risulta evidente analizzando le categorie "Società", "Territorio" e "Identità religiosa": ciascuna racchiude in sé la diversità intrinseca di New York City, una città che è stata e continua ad essere

un approdo per milioni di stranieri, desiderosi di realizzare *l'american dream*, assicurando alle proprie famiglie un futuro migliore. Pertanto, sono molteplici i richiami agli immigrati, agli stranieri e, in generale, alle persone di ogni provenienza.

La stessa attenzione è visibile nella classe “Territorio” attraverso i simboli di El barrio, Jackson Heights, Chinatown e il Bronx, quartieri conosciuti per l’elevata presenza straniera. Altresì, la categoria “Identità religiosa” racchiude diversi simboli religiosi, senza limitarsi alla religione musulmana professata dal sindaco di New York, ma accogliendo una pluralità di riti e credenze. Infatti, sono presenti molteplici riferimenti all’Islam, all’Ebraismo, al Cristianesimo, all’Induismo fino al Buddismo. Pertanto, in tutto il corpus analizzato (12 *speech*), Mamdani riserva particolare attenzione alle collettività storicamente marginalizzate in ragione della provenienza o della fede. Questa lettura consente di comprendere, almeno in parte, le ragioni per cui il candidato è stato preferito dalla comunità nera e ispanica (come illustrato nel Capitolo 3). In effetti, si tratta di gruppi che si sono sentiti coinvolti nelle iniziative politiche proposte e, sentendosi parte attiva del cambiamento, si sono recati alle urne contribuendo alla vittoria di Mamdani.

Tuttavia, ciò non significa che lo storytelling si sia concentrato unicamente sulle minoranze; infatti, accanto a riferimenti più specifici, ricorrono con frequenza termini più ampi ma ugualmente inclusivi, come ad esempio *New Yorkers, Americans, New York City, Our City*.

Dopo questa prima riflessione basata sui simboli appartenenti a ciascuna categoria, è opportuno riflettere sul peso di ciascuna classe sul totale delle auto-identificazioni (Tabella 3 p.63). La categoria “Società” si colloca in cima alla lista con un 37,93%, in linea con le priorità di Mamdani di mettere al centro del suo programma i bisogni dei cittadini e, in particolare, l’obiettivo di rendere New York una città accessibile per ciascuno e non per una ristretta cerchia di persone abbienti. Al secondo posto in termini percentuali si collocano i simboli legati al “Territorio” con il 35,50%, un valore non molto distante da quello relativo al tessuto sociale. Segue poi la classe “Partito e politica” con il 14,00%: ciò suggerisce che Mamdani abbia incentrato la propria politica su priorità concrete e vicine ai propri elettori, allontanandosi così da una retorica ideologica o più in generale connessa all’appartenenza partitica.

La tendenza emerge anche dall’analisi dei singoli simboli appartenenti a questa categoria. Infatti, tornando alla Tabella 2, è evidente l’ampia ricorrenza del simbolo “Nelson

Mandela”, chiamato informalmente Mandiba, che contribuisce con 50 occorrenze all’interno della classe. Pertanto, Mandela si configura come guida a cui Mamdani sembra ispirarsi: un modello di governo incentrato alla lotta contro le ingiustizie e le disuguaglianze. Il fatto che questo simbolo prevalga nettamente sugli altri, come ad esempio Bernie Sanders o Alexandria Ocasio Cortez, suggerisce una particolare attenzione per le dinamiche globali e storiche, collocando il proprio intervento in un orizzonte più ampio che va oltre l’appartenenza al partito democratico.

Infine, la minore incidenza dei simboli religiosi con il 12,58% delle occorrenze, indica che tali riferimenti vengano utilizzati come un arricchimento di una narrazione più ampia, incentrata prevalentemente sulle esigenze impellenti a livello sociale e territoriale.

5.2 I simboli di contro-identificazione

Passando ai simboli di contro-identificazione, prendo in esame la Tabella 4 (pp.64-65), la quale riporta la classificazione dei simboli nelle categorie “Establishment politico e economico”, “Forze e simboli di oppressione” e “Discriminazione e stigma religioso”. Per quanto riguarda la prima classe, è evidente come Mamdani si scontri con una pluralità di antagonisti: dagli avversari politici come Curtis Sliwa, Eric Adams, Andrew Cuomo e Donald Trump, alle élite economiche che caratterizzano New York City. Mamdani più volte critica gli interessi delle classi più agiate classificandole in categorie collettive: *the billionaires, the few, the rich, one percent, wealthy and well connected*.

Queste espressioni designano un nemico diffuso, un “loro” particolarmente influente nella società, che ha accumulato ricchezza e potere a discapito della maggioranza dei cittadini. Si tratta quindi di un’élite ristretta, una minoranza privilegiata, che si contrappone a un “noi”, il popolo, vittima delle politiche e delle misure economiche elitarie. Un esempio emblematico è rappresentato dai proprietari immobiliari, chiamati da Mamdani “*bad landlords*” e “*corporate landlords*”; infatti aumentando progressivamente gli affitti, hanno reso i costi insostenibili per una parte della popolazione. Un bersaglio strategicamente determinato, che permette al leader di affrontare uno dei temi centrali della sua campagna: il congelamento dei canoni di locazione. Un altro aspetto che vorrei mettere in evidenza è l’utilizzo dell’aggettivo *disgraced*, utilizzato per connotare negativamente il governo di Donald Trump e

l'amministrazione di Eric Adams. La scelta del termine appare emblematica, giacché trascende le critiche alle modalità di esercizio del potere, toccando una sfera etica. Entrambi, infatti, sono stati coinvolti in scandali personali, a dimostrazione di come la classe politica sia ormai compromessa; di conseguenza, sottolinea l'urgenza di un imminente cambiamento nella gestione del potere. In sintesi, Mamdani costruisce un *outgroup* composito, costituito tanto da leader politici e personaggi conosciuti, quanto da attori economici e interessi corporativi.

Invece, la seconda classe "Forze e simboli di oppressione" comprende i simboli associati all'oppressione e alla violenza verso individui o gruppi. Vi compaiono numerosi riferimenti di natura storica: dal colonialismo britannico, al regime dell'apartheid fino al conflitto Israelo-palestinese. I simboli sono accumulati da una presa di posizione netta e radicata su alcuni temi: dal conflitto Israelo-Palestinese, definito un "*genocide*" perpetrato nei confronti dei palestinesi, all'amministrazione di Trump, associata al termine "*authoritarianism*" soprattutto con riferimento al sostegno prestato all'ICE. Quest'ultima, ossia l'agenzia federale che si occupa del controllo dell'immigrazione, merita un ulteriore approfondimento. Riprendendo i dati della Tabella 2 sui simboli di auto-identificazione, si può notare la presenza dei simboli "Alex Pretti" e "Renee Good", che da vittime della violenza dell'ICE assumono una valenza simbolica di riconoscimento collettivo. Infatti, nel discorso politico di Mamdani vengono definiti come martiri che dimostrano la necessità di limitare e controllare i confini di intervento dell'agenzia. Infatti, per Mamdani, non si tratta di azioni legittime, bensì di condotte che eccedono gli obiettivi istituzionalmente fissati.

Infine, la categoria "Discriminazione e stigma religioso" rimanda all'opposizione del leader nei confronti del discredito e degli attacchi polemici aventi per bersaglio la religione islamica: *terrorist* e *extremist* sono due simboli da cui Mamdani cerca di prendere le distanze, nel tentativo di diffondere l'idea che l'Islam sia pienamente compatibile con le altre fedi e che non debba essere considerata un sinonimo di terrorismo.

Passando all'analisi in termini relativi, dalla Tabella 5 (p.66) si evince che la classe "Establishment politico e economico" domina con un 64,12% sul totale delle contro-identificazioni, a conferma di quanto già osservato: lo storytelling del sindaco di New

York privilegia l'utilizzo di simboli a valenza negativa per scagliarsi contro le élite politiche e economiche, additati come nemici primari dei bisogni dei cittadini.

Seguono con il 29,77% i simboli relativi alla categoria "Forze e simboli di oppressione", una percentuale non irrilevante che dimostra l'impegno costante di Mamdani nella denuncia alle ingiustizie.

A livello quantitativo appare marginale la classe "Discriminazione e stigma religioso" con un 6,10%, un numero esiguo che però testimonia la volontà del leader di difendersi da attacchi relativi alla sua persona in virtù della propria fede musulmana.

Dando una lettura composita di quanto osservato, il quadro risulta più chiaro: nei simboli di auto-identificazione prevalgono i riferimenti alla società e al territorio, mentre i simboli identitari e religiosi sono più contenuti. Nelle contro-identificazioni si osserva una tendenza complementare: aumentano i simboli riconducibili alle dinamiche sociali e economiche mentre risultano marginali quelli legati alle forme di intolleranza religiosa. Pertanto, si può dedurre che la strategia comunicativa di Zohran Mamdani focalizzi l'attenzione sulle dinamiche sociali e economiche, più che su una politica ideologica e religiosa.

5.3 Auto-identificazioni e contro-identificazioni a confronto

Dopo aver passato in rassegna ogni categoria, la Tabella 6 offre una visione congiunta dei simboli di auto-identificazione e contro-identificazione utilizzati da Mamdani. Emerge immediatamente un'ampia differenza sia in termini assoluti sia percentuali tra le due categorie: i simboli a valenza positiva ammontano a 493, con un'incidenza del 79% sul totale; contro i 131 simboli connotati negativamente pari al 21%. Risulta evidente l'intento di Zohran Mamdani di qualificare in maniera più ampia un *ingroup* di riferimento, elemento necessario per vincere la competizione elettorale e per mantenere un consenso nel lungo periodo.

Allo stesso tempo le contro-identificazioni, seppur minoritarie, si rivelano funzionali a prendere posizione sui temi di rilevanza pubblica. Pertanto, è plausibile osservare che le contro-identificazioni vengano utilizzate in chiave strumentale, subordinandole all'obiettivo primario di costruire una solida identità collettiva, fondata sulla valorizzazione delle diversità. In altre parole, la strategia comunicativa mette al centro Zohran Mamdani, piuttosto che concentrarsi sulle contrapposizioni con avversari reali o

ideali. Questa scelta può essere spiegata anche con l'esigenza iniziale di farsi conoscere tra i newyorkesi: tra i candidati era considerato l'outsider, un giovane progressista non particolarmente conosciuto, tanto che i sondaggi lo davano all'1% di consensi. Dunque, l'obiettivo primario era quello di creare un *brand* riconoscibile; una volta vinte le elezioni, l'intento si è spostato sul consolidamento del rapporto tra il sindaco di New York e i cittadini.

5.4 L'analisi diacronica della simbologia di Mamdani dal periodo pre-elettorale al post-elettorale

Un ultimo aspetto da considerare riguarda un possibile cambiamento nell'utilizzo dei simboli tra il periodo antecedente alla vittoria di Zohran Mamdani e quello successivo. Tenendo conto che i simboli di auto-identificazione risultano numericamente maggiori, mi sono chiesta se questi fossero distribuiti equamente nella fase precedente e successiva all'elezione, o se si concentrassero maggiormente in uno dei due periodi e, allo stesso modo, come si distribuissero i simboli di contro-identificazione. Dall'analisi dei valori assoluti (Tabella 7 p.69), è evidente come il volume complessivo dei simboli sia distribuito quasi totalmente nella fase post-elettorale: 488 simboli a fronte dei 136 del periodo precedente. Un quadro più articolato lo fornisce la Tabella 8: durante la campagna elettorale le auto-identificazioni costituiscono il 61% dei simboli totali della prima fase, mentre le contro-identificazioni rappresentano un 39%. Nonostante prevalgano i simboli connotati positivamente, la percentuale dei simboli di contro-identificazione non è superflua; pertanto, accanto al bisogno primario di creare un'identità collettiva capace di unire e mobilitare i cittadini per il voto, Mamdani affianca una presa di posizione netta nei confronti dei propri avversari. Si tratta di scelta strategica utilizzata nello storytelling, utile per rafforzare il proprio programma politico contrapponendolo a nemici reali o ideali contro cui i leader devono combattere.

Nel periodo post-elettorale, seppur i simboli di contro-identificazione aumentino in valori assoluti (da 53 a 78), il loro peso in percentuale diminuisce rispetto al primo periodo, passando da una presenza del 39% al 15,98% del totale dei simboli identificati negli speech successivi alla vittoria. La differenza osservata nelle mappe simboliche, in termini assoluti e relativi, si spiega con la crescita marcata delle auto-identificazioni, che da 83

diventano 410. Di conseguenza, la rilevanza dei simboli connotati negativamente si pone in netto contrasto con presenza preponderante delle auto-identificazioni. L'aumento può essere interpretato come il risultato di un impegno concreto richiesto dal neoeletto nel confrontarsi con la cittadinanza, nel prendere posizione su questioni rilevanti in virtù di guida dei newyorkesi. Di fatto, si può osservare un cambiamento nelle modalità di storytelling: prima della vittoria, gli *speech* risultano più brevi e ripetitivi, con l'impiego di simboli riconducibili alla necessità di un cambiamento, alla presentazione delle proprie iniziative politiche, e alle critiche dirette agli avversari. Nel periodo successivo all'elezione, il discorso si articola in una pluralità di temi: dalla denuncia delle violenze perpetrate dall'ICE al tributo a Nelson Mandela, fino al discorso della vittoria e a quello inaugurale, nei quali emergono numerosi riferimenti tra loro diversificati: dai simboli storici a quelli identitari che caratterizzano New York City.

In sintesi, se da un lato i simboli di contro-identificazione sono distribuiti quasi equamente lungo i due periodi temporali, c'è un aumento importante dei simboli di auto-identificazione che passano da 83 a 410 durante il suo mandato. Ciò suggerisce uno spostamento dello storytelling verso una narrazione articolata, incentrata sulla costruzione sul consolidamento di un'identità collettiva comune.

CONCLUSIONE

Nella tesi, ho passato in rassegna gli snodi fondamentali di un percorso che ha attraversato la comunicazione politica dagli anni Sessanta del Novecento fino ad oggi.

Si tratta quindi di un tentativo di illustrare i principali cambiamenti per poi cogliere appieno il significato delle campagne elettorali moderne, in cui la capacità di creare un *personal brand* e uno storytelling credibile, assume un ruolo centrale se non determinante nella vittoria di un candidato. Soprattutto nella terza era della comunicazione politica, contraddistinta dalla convergenza tra le piattaforme tradizionali e digitali come mezzi di amplificazione del messaggio.

Dopo aver introdotto gli sviluppi più rilevanti ai fini della ricerca, ho rivolto l'attenzione all'analisi della campagna di Zohran Mamdani e, in particolare, all'universo simbolico utilizzato in 12 discorsi pubblici selezionati.

Alla luce di quanto emerso nel quarto e quinto capitolo, dedicati all'analisi dei dati e alla discussione dei risultati, è possibile trarre alcune considerazioni finali.

In primo luogo, Mamdani fa prevalentemente uso delle auto-identificazioni (soprattutto in seguito alla conquista della carica di sindaco di New York) e una particolare attenzione viene rivolta ai temi sociali e territoriali, in linea con la priorità politica di concentrarsi sul benessere dei cittadini, restituendo loro una città più accessibile. Al contrario, i riferimenti riconducibili alle categorie "Partito e politica" e "Identità religiosa" appaiono residuali; lo storytelling risulta quindi incentrato sui bisogni dei newyorkesi piuttosto che su una politica marcatamente ideologica o religiosa.

In secondo luogo, un altro aspetto rilevante riguarda l'attenzione rivolta alle minoranze: in linea di principio, nessun cittadino viene escluso dalla narrazione del candidato: dagli stranieri, agli immigrati, fino ai cittadini di ogni nazionalità e fede religiosa, costantemente richiamati in un discorso improntato all'inclusione. Una scelta in piena coerenza con l'identità di Zohran Mamdani, un cittadino americano di fede musulmana e di origine ugandese e indiana.

In terzo luogo, come già rilevato, le contro-identificazioni sono nettamente minoritarie rispetto alle auto-identificazioni; Mamdani, infatti, orienta la propria comunicazione politica sulla costruzione di un'identità forte connotata positivamente, piuttosto che concentrarsi sulla delegittimazione degli avversari. Anche laddove emergono le critiche indirizzate verso bersagli ideali o reali, sono subordinate all'obiettivo principale di illustrare un progetto politico concreto. Si tratta di uno storytelling che si contrappone al *negative-campaigning*, una strategia incentrata sull'attacco degli avversari, oggi sempre più diffusa a livello globale. Pertanto, la narrazione del sindaco di New York smentisce l'idea diffusa secondo cui, per vincere, sia fondamentale impostare la campagna sulla denigrazione dell'avversario. In altre parole, Mamdani si discosta da una narrazione incentrata su una polarizzazione tra un "noi" e un "loro", focalizzandosi sulla creazione di un'identità collettiva incentrata su valori, ideali e credenze comuni.

Zohran Mamdani diventa insomma il portavoce delle istanze che attraversano il XXI secolo negli Stati Uniti: dall'intolleranza dilagante, alle violenze perpetrate dalle istituzioni repressive fino al caro-vita che grava pesantemente sulla maggioranza dei cittadini newyorkesi. Quest'ultimo aspetto rappresenta il bersaglio centrale della sua narrazione e si tratta di un problema che attraversa tutte le generazioni a prescindere dalla nazionalità, oggi non più circoscritto alla città di New York. Ad esempio, Lorenzo Pacini, candidato per la carica di sindaco di Milano, viene denominato dai giornali come "l'emulo di Mamdani" per le analogie tra le due campagne, accomunate sia dal tema centrale dell'accessibilità e sia dall'abile uso dei nuovi media come piattaforme di diffusione del messaggio¹⁴⁸.

Tuttavia, occorre rimarcare con decisione che il "caso Mamdani", pur offrendo degli spunti interessanti su come gestire efficacemente una campagna elettorale, non costituisce un modello pienamente replicabile.

¹⁴⁸ Manacorda, F, Il civico, l'uomo di partito e l'emulo di Mamdani. Il campo pieno di Milano, La Repubblica, 23/07/2026, https://milano.repubblica.it/cronaca/2026/07/24/news/milano_candidati_primarie_sindaco_centrosinistra-425489493/, ultimo accesso 31/08/2026

Come già osservato, emulare una strategia senza tenere in considerazione il contesto in cui si è sviluppata, le caratteristiche dell'elettorato e del candidato, porterebbe ad un insuccesso. Tuttavia, combinando la teoria esposta nei primi capitoli e i risultati emersi dalla ricerca sperimentale, è possibile individuare alcuni aspetti rilevanti che accomunano le campagne moderne: la necessità di integrare canali tradizionali e digitali per raggiungere i diversi segmenti dell'elettorato, l'esigenza di far combaciare l'identità del candidato con la percezione dei cittadini affinché risulti credibile e, infine, il ruolo decisivo ricoperto dai simboli come strumenti in grado di semplificare la realtà, contribuendo al rafforzamento di un'identità collettiva accomunata dagli stessi ideali e valori.

In sintesi, il principale contributo di questa ricerca risiede nell'aver arricchito lo studio di un fenomeno (ancora) relativamente recente, focalizzandosi su una specifica dimensione dello storytelling di Mamdani. Infatti, i simboli sono degli importanti strumenti comunicativi che, secondo Harold D. Lasswell, possono essere considerati delle risorse al pari di quelle economiche e coercitive, dunque da non sottovalutare.

Alla luce di quanto osservato, l'analisi dei simboli di contro-identificazione e auto-identificazione rappresenta un primo tentativo di ricostruzione dell'universo simbolico utilizzato dal leader, un aspetto che fino ad oggi non ha ricevuto un grande spazio nella letteratura esistente.

Stilando questo schematico bilancio, da ultimo non possiamo sottrarci dal riconoscere alcuni limiti dello studio: la concomitanza tra il periodo della stesura della tesi e l'ascesa al potere di Zohran Mamdani non ha permesso di accedere ad un ampio numero di discorsi pubblici. Pertanto, un'analisi successiva potrebbe portare alla luce nuovi segni linguistici, permettendo così di ampliare il repertorio simbolico raccolto e comprenderne l'evoluzione nel corso del tempo. Inoltre, una prospettiva ulteriore per ricerche future potrebbe riguardare un confronto tra lo storytelling di Mamdani con altri attori politici, con l'obiettivo di evidenziarne i tratti comuni e le differenze nella scelta delle auto-identificazioni e contro-identificazioni, con riferimento al quadro teorico di Harold D. Lasswell.

In definitiva, in base a quanto affermato nella tesi, è possibile sostenere che non esiste una strategia comunicativa univoca, ma che ciascun candidato in linea con la propria personalità, debba costruire quella più coerente con la propria identità e visione politica. In questo processo, simboli, immagini e parole sono alcuni tra gli elementi in grado di trasformare un'idea in un messaggio persuasivo, capace persino attivare quel pubblico disinteressato e distante dalla sfera politica. Infatti, uno tra i riconoscimenti da attribuire alla sua campagna è stato quello di aver mobilitato milioni di cittadini, con un'affluenza che non si registrava dal 1969. In ultima analisi, questo caso dimostra come sia possibile ricostruire un legame solido con l'elettorato fondato sulla fiducia, restituendogli così il diritto di scegliere e di prendere parte al cambiamento.

APPENDICE

CORPUS DEI DISCORSI PUBBLICI PER L'ANALISI DEI SIMBOLI DI AUTO-IDENTIFICAZIONE E CONTRO-IDENTIFICAZIONE

(I video e gli articoli sono stati consultati il 2/08/2026)

1. Z. Mamdani, "*Zohran for New York*", Youtube, canale @ZohranforNYC, 23/10/2024, <https://www.youtube.com/watch?v=UzNEFwLz6C4>.
2. Z. Mamdani, "*My Message to Muslim New Yorkers – and Everyone Who Calls This City Home*", YouTube, canale @ZohranforNYC, 25/10/2024, <https://www.youtube.com/watch?v=uGBQwCsIhn0>.
3. Z. Mamdani, "*Zohran for Mayor Launch Speech*", YouTube, canale @ZohranforNYC, 30/10/2024, https://www.youtube.com/watch?v=k92_BxVBpa4.
4. Z. Mamdani, "*Andrew Cuomo is the Chaos*", YouTube, canale @ZohranforNYC, 1/03/2025, <https://www.youtube.com/watch?v=mV-QkthV97U>.
5. Z. Mamdani, "*Zohran Mamdani: there are no kings in America*" YouTube, canale @ZohranforNYC, 24/06/2025, <https://www.youtube.com/watch?v=mJuqjuOx4uk>
6. Z. Mamdani, "*Our Time is Now*", YouTube, canale @ZohranforNYC, 16/10/2025, <https://www.youtube.com/watch?v=LQDURJbMehc>.

7. Z. Mamdani, "*Zohran Victory Speech*", The guardian, 5/11/2025, <https://www.theguardian.com/us-news/2025/nov/05/zohran-mamdani-victory-speech-transcript>.
8. Z. Mamdani, "*Zohran Mamdani Inaugural Address*", The New York Times, 1/01/2026, <https://www.nytimes.com/2026/01/01/nyregion/mamdani-inauguration-speech-transcript.html>.
9. Z. Mamdani, "*Zohran Mamdani rails against ICE agents During Fiery Speech*", YouTube, canale @nypost, 6/02/2026, <https://www.youtube.com/watch?v=x61qqfHbfX4>.
10. Z. Mamdani, "*Mamdani Takes On Trump, ICE and Musk in Independence Day Speech*", YouTube, canale @zeteo, 3/07/2026, <https://www.youtube.com/watch?v=3Hg0rYx9Uo0>.
11. Z. Mamdani, "*Nelson Mandela Global Leadership Forum*", Nelson Mandela Fundation, 16/07/2026, <https://www.nelsonmandela.org/news/entry/full-speech-new-york-mayor-zohran-kwame-mamdani-inaugural-nelson-mandela-global-leadership-forum>.
12. Z. Mamdani "*I Am a Muslim With Hindu: Zohran Mamdani Delivers Emotional Message In Powerful Graduation Speech*", YouTube, canale @hookglobal, 7/06/2026, https://www.youtube.com/watch?v=ymRzQv_m52o.

BIBLIOGRAFIA

Barchesi A., *Ingegneria Reputazionale*, Milano, Franco Angeli, 2024.

Beulcke A., Ambroso O., *Click propaganda: Come sfruttare il potere dei dati nella comunicazione politica*, Edizioni LSWR, Milano 2019.

Cacciotto M., *“Il nuovo marketing politico: vincere le elezioni e governare al tempo della politica”*, Mulino, Milano, 2019.

Chiapponi F., *Comunicazione politica. Un approccio teorico*, Mondadori Education, Milano, 2020.

Chiapponi F., Lasswell H.D., *Il simbolismo politico negli slogan del Primo Maggio*, in “quaderni di scienza Politica”, 6.1 (2012), pp.35-62.

Fontana A., Mieli E., *Siamo tutti storyteller: dalle fiction americane alla politica*, Roma, Giuliano Perrone Editore, 2014.

Giansante G., *La comunicazione politica online. Come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione*, Carocci, Roma, 2014.

Haselmayer M, *Negative campaigning and its consequences: a review and a look ahead*, in “French politics”, 17.3 (2019), pp-355-372.

Lasswell H.D, Kaplan A., *Potere e Società*, Etas Kompass, Milano, 1969.

Mair P., *Ruling the Void: The Hollowing of Western Democracy*, Verso Books, London, 2013.

Mazzoleni G., Bracciale R., *La politica pop online: I meme e le nuove sfide della comunicazione politica*, Il Mulino, Bologna, 2024.

Ventura S., *I leader e le loro storie: narrazione, comunicazione politica e crisi della democrazia*, il Mulino, Bologna, 2024.

SITOGRAFIA

Demirdöğen Ü. D, *The roots of research in (political) persuasion: Ethos, pathos, logos and the Yale studies of persuasive communications*, in “International Journal of Social Inquiry”, 3.1 (2010), pp. 189-201.

AlAfnan M. A., *The role of memes in shaping political discourse on social media*, in “Studies in Media and Communication”, 13.2 (2025), pp.1-10.

Alaigh A., *Mamdani's Digital Machine*, in “Dissent”, 73.1 (2026), pp. 53-58.

Arackal F., *Social Media as a Tool of Political Communication*, in “Grin Verlag”, (2020), pp.1-13.

Baber Z., *Socialist Mayor in the Capital of Global Capitalism Zohran ‘Mamdani’ and the Continuing Afterlives of Occupy*, in “Economic and Political Weekly”, (2026), pp. 13-14.

Blasio E. D., Viviani L., *Platform Party between Digital Activism and Hyper-Leadership: The Reshaping of the Public Sphere*, in “Media and Communication”, 8.4 (2020), pp.16-27.

Butler P., Collins N., *Political Marketing: Structure and Process*, in “European Journal of Marketing”, 28.1 (1994), pp. 19–34.

Cepernich C., Novelli E., *Sfumature del razionale. La comunicazione politica emozionale nell'ecosistema ibrido dei media*, in “Comunicazione politica”, 19.1 (2018), pp.13-30.

Colliander J., Marder B., Falkman L. L., Madestam J., Modig E., & Sagfossen S., *The social media balancing act: Testing the use of a balanced self-presentation strategy for politicians using twitter*, in “Computers in Human Behavior”, 74 (2017), pp.277-285.

Collier J. R., Kim Y., Murray C., *The composition and amplification of mainstream political memes: evidence from 4 U.S. election cycles*, in “Journal of Information Technology & Politics”, 23.1(2026), pp. 72–87.

Cotrone N., *Globalizzazione e individualismo nella società liquida moderna*, in “B@ belonline”, 7 (2009), pp.175-185.

De Moor J., *Lifestyle politics and the concept of political participation*, in “Acta Politica”, 52.2 (2017), pp. 179-197.

Devia Acevedo E.D., *Between symbols and power: the construction of Political Narratives Through Visual Culture in Social Networks*, in “Visual Review”, 16.8 (2024), pp.44-63.

Fichman P., Akter S., *Political trolling on TikTok*, in “Telematics and Informatics”, 96 (2025), pp. 3-11.

Finlayson A., *YouTube and Political Ideologies: Technology, Populism and Rhetorical Form*, in “Political Studies”, 70.1 (2022), pp. 62-80.

Gabbatt A., *On the street and in your feed: the joyful genius of Zohran Mamdani's viral videos*, The Guardian, 23/09/2025, <https://www.theguardian.com/us-news/2025/sep/20/zohran-mamdani-social-media-viral-videos>, ultimo accesso 10/04/2026.

Gerbaudo P., *Digital parties and their organisational challenges*, in “Ephemera”, 21.2 (2021), pp. 177-186.

Giese J., *It's time to embrace memetic warfare*, in “Defence Strategic Communications”, 1.1 (2015), pp. 67-75.

Goodwin G.E., *Social media fuelled Mamdani's rise. Can he keep the momentum as mayor?*, BBC, 1/01/2026, <https://www.bbc.com/news/articles/c4gvg46dy7vo>, ultimo accesso 10/04/2026.

Karoui H., *From Penthouse To Public Housing: Trump, Mamdani, And The Battle Over The American Dream* (2025), Londra, Global East-West, pp. 1-19.

Kholis A. N., Kinasih A. N., *Visual Discourse Analysis of Zohran Mamdani's Campaign in New York: Urban Aesthetics and Shifts in Political Representation*, in "TAMA: Journal of Visual Arts", 3.2 (2025), pp.29-37.

M. Cacciotto, *Storytelling e politica. Un binomio vincente?*, in "Comunicazione politica, Quadrimestrale dell'Associazione Italiana di Comunicazione Politica", 3 (2011), pp. 343-364.

Manacorda, F, *Il civico, l'uomo di partito e l'emulo di Mamdani. Il campo pieno di Milano*, La Repubblica, 23/07/2026,
https://milano.repubblica.it/cronaca/2026/07/24/news/milano_candidati_primarie_sindaco_centrosinistra-425489493/, ultimo accesso 31/08/2026.

Manetti G., *Brevi cenni su fasi evolutive e modelli della comunicazione politica*, in "Comunicazione e potere. Le strategie retoriche e mediatiche per il controllo del consenso (a cura di Alessandro Prato)", 13.3 (2018), pp.13-30.

Marcinkowski F., *Mediatization of politics: Reflections on the state of the concept*, in "Javnost-the public", 21.2 (2014), pp. 5-22.

Marsh D., Fawcett P., *Branding, politics and democracy*, in "Policy Studies", 32.5 (2011), pp. 515-527.

Mason J., *What Zohran Can Accomplish*, in "Dissent", 72.3 (2025), pp. 95-103.

Mazzoleni G, Schulz W. *Mediatization” of Politics: A Challenge for Democracy?*, in “Political Communication”, 16 (1999), pp. 247–261.

Mazzoleni G., Sfardini A., *La popolarizzazione della politica: ruolo dei media e implicazioni per la cittadinanza*, in “Altre Modernità”, 3 (2010), pp.36-42.

Mesario R. A., Pagliawan D. L., & Balotol Jr. R. O., *Memes, viral content, and digital stories: Constructing political narratives and mobilization*, in “Social Ethics Society Journal of Applied Philosophy. Politics & Culture Special Issue”, 2(2025), pp. 222-236.

Miles C., *Visual rhetoric and the analysis of persuasive political communication*, in “Research handbook on visual politics”, (2023), pp.2-14.

Mumford C., *New York City mayoral poll: Mamdani catches Cuomo in rank choice voting*, Emerson Polling, 23/07/2025,
<https://emersoncollegepolling.com/new-york-city-mayoral-poll-june/>, ultimo accesso 10/04/2026.

Nový M., Smith M. L., Katrňák T., *Inglehart’s scarcity hypothesis revisited: Is postmaterialism a macro- or micro-level phenomenon around the world?*, in “International Sociology”, 32.6 (2017), pp. 683-706.

Nurcahya Y., *Muslim Leadership in the United States: A Case Study of Zohran Mamdani as the First Muslim Mayor of New York*, in “Jejak digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin”, 1.6 (2025), pp.4493-4502.

Parmelee J. H., Perkins S. C., & Beasley B., *Personalization of politicians on Instagram: what Generation Z wants to see in political posts*, in “Information, Communication & Society”, 26.9 (2023), pp. 1773–1788.

Peng Y., *What Makes Politicians' Instagram Posts Popular? Analyzing Social Media Strategies of Candidates and Office Holders with Computer Vision*, in “The International Journal of Press/Politics”, 26.1 (2021), pp. 143-166.

Poma L., *Elezioni New York, i risultati definitivi: vince Mamdani con il 50% su Cuomo e Sliwa, affluenza record*, Fanpage, 5/11/2025, <https://www.fanpage.it/esteri/elezioni-new-york-i-risultati-definitivi-vince-mamdani-con-il-50-su-cuomo-e-sliwa-affluenza-record/>, ultimo accesso 10/04/2026.

Raniolo F., *Miti e realtà del cartel party. Le trasformazioni dei partiti alla fine del ventesimo secolo*, in “Italian Political Science Review/Rivista Italiana Di Scienza Politica” 30.3 (2000), pp. 553–582.

Raniolo F., Tarditi V., *La rivoluzione digitale e le trasformazioni organizzative dei partiti*, in “Rivista di Digital Politics” 2 (2021), pp. 249-270.

Scammell M., *Politics and Image: The Conceptual Value of Branding*, in "Journal of Political Marketing", 14.1–2 (2015), pp.7–18.

Schill D., *The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication*, in "Review of Communication", 12.2 (2012), pp. 118–142.

Serazio M., *Branding politics: Emotion, authenticity, and the marketing culture of American political communication*, in "Journal of Consumer Culture", 17.2 (2017), pp.225-241.

Silke A., Maier M., *Personalization of Politics A Critical Review and Agenda for Research*, in "Communication Yearbook", 34.1 (2010), pp. 213–257.

Silva I., Leandro A., *El poder de la marca personal en el marketing político*, in "Revista Latina de Comunicación Social", 84 (2026), pp.1-17.

Splendore S., Ciaglia A., Mazzoni M., Mazzoleni G., *Politica e politici "pop". Come i media di intrattenimento confezionano la comunicazione politica*, in "Comunicazione Politica", 14.1 (2014), pp. 79-95.

Stavropoulos A., *The Algorithm Mayor: How TikTok Reshaped Political Campaigning in the 2025 NYC Election*, in "SSRN", 6055314 (2026), pp.1-27.

Streeck, W., *The Politics of Exit: Mair, Peter: Ruling the Void: The Hollowing of Western Democracy*, in "New Left Review", 88 (2014), pp. 121-129.

Tasente T., *The Phases of Evolution of Political Communication Systems: From the Golden Age of the Parties to the Golden Age of the Users*, in “Technium Social Sciences Journal”, 2 (2020), pp.76-83.

Theocharis Y., Lowe W., *Does Facebook increase political participation? Evidence from a field experiment*, in “Information, Communication & Society”, 19.10 (2016), pp. 1465–1486.

Troll - Significato ed etimologia - Vocabolario - Treccani. (n.d.).
<https://www.treccani.it/vocabolario/troll/>, ultimo accesso 2/02/2026.

Valbruzzi M., *C'è un Pd digitale. Negli Usa.*, in “Rivista di Digital Politics”, 1.2 (2021), pp. 235-248.

Vergeer M., *Twitter and Political Campaigning*, in “Sociology Compass”, 9 (2015), pp. 745–760.

Vittori D., *Membership and members' participation in new digital parties: Bring back the people?*, in “Comp Eur Polit”, 18 (2020), pp. 609–629.

Walecka-Rynduch A., *Archetypes (in) polarity: the media-linguistic dimension of political communication*, in “the MediaPolis”, (2025), pp.54-60.

Zamora-Medina R., Suminas A., & Fahmy S. S., *Securing the youth vote: A comparative analysis of digital persuasion on TikTok among political actors*, in “Media and communication”, 11.2 (2023), pp.218-231.