



DONATELLA CAMPUS, ALBERTA GIORGI

## Politici celebrities e cittadini fans: come si crea coinvolgimento politico attraverso il fandom<sup>1</sup>

**Abstract:** In the article we conceptualize political fandom as a form of political participation. After situating the study of political fandom among fandom studies, we propose a typology of political fandom, illustrated through contemporary examples, and clarify who can be considered as a political fan, pointing out four dimensions (plus one) of political fandom: consumption, production, affection, community (and contestation). In presenting the concept of political fandom, we highlight the tensions and connections between political fandom and celebrity politics, discussing tensions and implications. In the conclusions, we show the connections between political fandom and contemporary debates in political and cultural studies, discussing three main issues: political fandom and political disintermediation, political fandom and emotions in politics, political fandom and digital politics.

**Keywords:** political fandom, political participation, political celebrities

---

### *Introduzione: il fandom come risorsa partecipativa*

Il presente contributo si concentra sul fandom politico inquadrandolo come una possibile forma di partecipazione politica. È noto che le trasformazioni digitali hanno prodotto forme di attivismo nuove. Si parla di *digitally networked participation* [Theocharis 2015] per riferirsi alle molteplici attività online che possono essere considerate atti di partecipazione politica. La domanda da porsi è se almeno alcune delle forme di espressione di coloro che, come vedremo, possono essere definiti fan rientrano in una qualche definizione di partecipazione o possono evolvere fino a delineare una modalità partecipativa.

---

1. Pubblicazione basata sullo studio finanziato dall'Unione europea – NextGenerationEU, nell'ambito del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR), Missione 4, Componente 2, Investimento 1.1, bando PRIN 2022 D.D. 104 pubblicato il 2.2.2022 dal Ministero dell'Università e della Ricerca – Titolo del progetto: Fandom democracy? Celebrity and new forms of citizens' engagement – CUP F53D2300634006.

Un filone di studi ha decretato l'esistenza del *fan activism* [Jenkins 2012] che scaturisce da preesistenti comunità di fan che si dedicano a forme di partecipazione politica, riutilizzando “elementi propri dell’universo narrativo e simbolico attorno alla quale la fan base si riunisce (ad es. i personaggi, le ambientazioni, i valori e i disvalori di una saga letteraria o una serie televisiva)” [Bentivegna et al., 2024, 176-7]. Tuttavia, il fandom costituisce un punto di osservazione interessante in relazione alle nuove forme di impegno politico digitale anche perché permette di esplorare le dinamiche individuali e collettive del rapporto tra fandom, celebrities e politica – per esempio analizzando come le celebrità sono create, “appropriate”, ridefinite dal fandom e, più in generale, quali sono i rapporti di potere e influenza tra oggetto del fandom e fandom stesso. In questo senso, i rapporti tra fandom e politica permettono di osservare e approfondire le implicazioni della pop culture sulla partecipazione politica contemporanea.

Come cercheremo di illustrare in questo articolo, i fan di un politico possono essere considerati diversi dai vecchi militanti o dai semplici simpatizzanti. In primo luogo, i fan hanno un ruolo attivo e partecipativo nella co-costruzione del capitale reputazionale della celebrità. Le riflessioni sul fandom sviluppate all’interno delle analisi relative alla consumer culture, infatti, mettono in luce come i fan possano essere definiti essi stessi “influencers” [Linden e Linden 2016]. La loro influenza si manifesta da un lato nei confronti del network all’interno del quale sono inseriti, rispetto al quale agiscono come mediatori, portatori di competenza e difensori dell’oggetto del fandom; dall’altro, l’influenza dei fan si esprime nei confronti dell’oggetto di fandom, potenzialmente orientandone le scelte attraverso sanzioni positive o negative – si pensi per esempio al caso dei fan delle pop star coreane che ne limitano le relazioni amorose.<sup>2</sup> In questo senso, mentre i follower sono prevalentemente influenzati, i fan hanno anche un potere di influenza: è interessante quindi capire che forma assuma, in ambito politico, la logica commerciale e di consumo che normalmente inquadra la relazione tra fan e oggetto del fandom e sulla quale è fondato il potere di influenza del fandom.

In secondo luogo, nella fandom culture l’attaccamento affettivo nei confronti dell’oggetto di fandom è inserita all’interno di una cornice prettamente ludica, come vedremo meglio nei prossimi paragrafi. Tale cornice favorisce una dimen-

---

2. <https://www.ilpost.it/2024/03/07/relazioni-star-kpop/>

sione di orizzontalità nella relazione tra fan e oggetto del fandom, nonché un distacco ironico da parte del fan: questo agisce come un filtro potenziale rispetto all'influenza del leader nei confronti del fan. Da un lato, quest'ultimo assume un ruolo attivo nei confronti del leader; dall'altro, la cornice ludica alleggerisce il carico emotivo della relazione affettiva.

In terzo luogo, nel caso dei politici la fan base sui social media non è necessariamente promossa dall'oggetto del fandom. Troviamo esempi di fan base politiche che si sviluppano all'interno dei social media senza relazione – perlomeno all'inizio – con il politico oggetto del fandom. È importante tuttavia approfondire anche la natura dell'investimento nella *pop politics* da parte dei leader e se e come le azioni politiche promosse dalla fan base si intersechino con le forme di militanza che si sviluppano attraverso altre dinamiche. In questo quadro, il paper si sviluppa come segue: nel prossimo paragrafo esploreremo il fandom politico e le sue sfumature; poi, nel terzo paragrafo, ci concentreremo sugli elementi che lo identificano e lo caratterizzano. Il quarto paragrafo si concentra sulle implicazioni del fandom politico per i leader. Infine, il paragrafo conclusivo discute alcune direzioni di ricerca possibili.

## 2. Cosa si intende per *fandom politico*

I rapporti tra la politica e il mondo del fandom possono essere di vari tipi. Un primo ambito riguarda quei gruppi di fan che compiono azioni politiche. All'interno di alcune comunità di fan emergono degli interessi e delle inclinazioni comuni che possono trasformarsi in forme di attivismo. L'*Harry Potter Alliance*, ad esempio, è un'associazione composta da fan della saga di J.K. Rowling che svolge appunto questa funzione [Jenkins 2012]. In breve, i cittadini si impegnano in forme di attività politica attraverso il canale delle fan communities [Hinck 2019].

Un secondo ambito è quello della star che lancia o sostiene iniziative politiche – che può essere inteso come un caso di *political influencing*. In questo caso la celebrità e la conseguente influenza esercitata sui propri fan viene usata come mezzo per orientare i propri fan a fare alcune azioni di rilievo politico. La cantante Taylor Swift, per fare un esempio sulla cresta dell'onda, è una star molto attiva nel fare appelli al voto per contrastare l'astensionismo.

Infine, l'ambito che più interessa questo paper è quello del legame che si sviluppa tra un leader politico e una comunità di seguaci. Non è da escludersi una sovrapposizione con i fenomeni descritti in precedenza, come quando personaggi famosi sembrano “prestare” il loro “capitale di fandom” a candidati politici. Ad esempio, nel momento in cui Kamala Harris è entrata in corsa per la nomination democratica dopo il ritiro di Biden, la fan base di Charli XCX ha risposto entusiasticamente all'endorsement della loro star a favore di Harris<sup>3</sup>.

Diversi autori hanno suggerito la somiglianza tra l'atteggiamento del fan e quello del militante [Van Zoonen 2005; Street 2020]. Ma chi sono i fan di un leader e cosa fanno nel concreto per essere definiti tali? La letteratura scientifica ha messo in rilievo che vi sono leader che agiscono come star e/o vengono rappresentati così dai media [Street 2004; Wheeler 2013], e che adottano pratiche tipiche degli influencers [Gandini et al. 2022].

La prima osservazione è che il fandom a sfondo politico può assumere diverse manifestazioni e sfumature. Sandvoss [2012, 2013], Dean [2017], Dean e Andrews [2021] hanno analizzato forme di fandom a supporto di leader e aventi una chiara connotazione politica. Forse il caso più netto è quello di Jeremy Corbyn, un politico di lungo corso che gruppi di giovani militanti del partito videro come l'uomo giusto per rappresentare le loro richieste di rinnovamento. Organizzazioni come *Momentum* lo hanno sostenuto entusiasticamente, anche se la comunità di fan nel suo complesso, intesa come l'insieme di coloro che inneggiavano a lui con cori da stadio, diffondevano selfies, meme e hashtag, era in effetti un mondo plurale dove si distinguevano diversi tipi di fan<sup>4</sup>.

Ma non tutte le situazioni in cui dobbiamo confrontarci con un leader politico e una comunità di suoi fan ricalcano il modello di Corbyn. Già Dean [2017] osserva come il fandom di un altro leader laburista, Ed Miliband, sia stato molto meno connotato da posizioni ideologiche o da un'agenda politica. Il cosiddetto Milifandom era una fanbase femminile, generata sui social attraverso gli hashtag #milifandom e #coolEdMiliband e impegnata a contrastare la copertura me-

3. <https://www.rte.ie/brainstorm/2024/0821/1465953-us-presidential-election-celebrity-endorsements-charli-xcx-taylor-swift-kid-rock-hulk-hogan/>

4. <https://www.electionanalysis.uk/uk-election-analysis-2019/section-8-personality-politics-and-popular-culture/last-fan-standing-jeremy-corbyn-supporters-in-the-2019-general-election/>

diatica sfavorevole del leader, considerata ingiusta nei suoi confronti [*ibidem*]. Campus, Mazzoni e Mincigrucci [2024] hanno analizzato il paradigmatico caso delle #bimbedigiuseppeconte, un account Instagram creato quando Giuseppe Conte era primo ministro e diventato popolare durante la pandemia Covid-19. Qui è presente un gruppo di fan che consumano/producono contenuti su Conte (in maggioranza meme), che chiaramente ammirano e sono affezionate a Conte; che si percepiscono come una comunità virtuale. Manca, tuttavia, un'identificazione ideologica e valoriale. Soprattutto nella prima fase, i contenuti politici scarseggiano e sarebbe arduo inferire che coloro che interagiscono con i post dell'account sono anche potenziali elettori di Conte. Conte riceve ammirazione e scherzosa adorazione da parte delle Bimbe, ma per vedere traccia consistente di sostegno politico bisogna attendere l'ultima fase, quando Conte non è più al governo, ma è diventato la guida del Movimento Cinque Stelle. In questo secondo periodo, pur mantenendo l'approccio adorante e giocoso che caratterizza la pagina Instagram, #lebimbedigiuseppeconte rappresentano il loro idolo come capo politico e postano ripetutamente stralci di suoi discorsi. Il Conte principe azzurro, quasi personaggio di una fiaba le cui immagini venivano prese e decontestualizzate, ha lasciato il posto a un *fan-object* che rimane oggetto di ammirazione e affetto, ma è più realistico, inserito in un contesto politico concreto e impegnato in una serrata competizione con altre forze politiche.

Se, quindi, possiamo distinguere i casi in cui il coinvolgimento politico focalizza sulla persona di un politico, ma è cementato da una condivisione di valori, come nel caso di Corbyn, da quelli più simili alle Bimbe di Giuseppe Conte, in cui i valori non sono necessariamente un requisito per il coinvolgimento, bisogna tuttavia sottolineare che l'elemento del gioco e dell'intrattenimento ha un ruolo in tutte le forme di fandom politico. Ad esempio, nell'esperienza della Corbynmania l'utilizzo di un mezzo come il meme costituisce un *trait d'union* tra l'impegno e il divertimento. Questo è forse l'elemento che dovrebbe essere maggiormente sottolineato nel distinguere le vecchie forme di militanza politica dal fenomeno del fandom contemporaneo. In entrambi i casi, è presente una dimensione affettiva tale per cui il seguace/fan prova sentimenti positivi per il proprio leader, lo ammira, gli "vuole bene". Tuttavia, in molti casi di fandom politico contemporaneo esiste una dimensione giocosa che comprende anche un'ironia benevola

nei confronti del leader stesso. Quando, ad esempio, i supporters del Labour fanno circolare meme con Corbyn come Obi Wan Kenobi [Dean 2019] o Conte viene chiamato “Daddy” dalle Bimbe di Giuseppe Conte, si osserva una capacità di scherzare sul leader che sarebbe stata improbabile nei casi delle leadership del passato in cui un elemento fondamentale era la distanza tra cittadini seguaci e leader avvolti da un’aura quasi sacrale, come nel caso dei leader carismatici.

Questo aspetto del fandom politico, che si rapporta al potere con ironia e orizzontalità, condivide alcuni elementi con le più generali trasformazioni della partecipazione politica contemporanea, e ha forti connotazioni generazionali – le cui implicazioni si collocano all’interno delle complesse dinamiche della politica contemporanea, che includono per esempio celebrity political leaders, la digital democracy e la audience democracy.

### *3. Studiare il fandom politico: fan e follower nella sfera digitale*

Il fandom si esprime attraverso atteggiamenti e comportamenti [Lee e Moon 2021, 7] tali per cui fare ricerca sul fandom significa investigare sia il modo di sentire e di percepire il *fan-object* sia definire e rilevare le pratiche di fandom. Relativamente alla sfera digitale e al mondo dei social media, poi, si evidenzia anche la necessità di differenziare il fan dal follower, inteso come chi segue i social account dei politici o le fanpage dedicate ai politici<sup>5</sup>.

La letteratura sul fandom e sul fandom politico in particolare si concentra su quattro dimensioni: il consumo, la produzione, l’affetto e la comunità. A queste se ne aggiunge talvolta una quinta, relativa alla protesta come caratterizzante il fandom politico rispetto ad altri tipi di fandom. La prima dimensione da considerare è quindi quella del consumo: la differenza tra fan e follower, in questo caso, è una questione di grado di investimento. Innanzitutto, il fan consuma informazioni sul proprio idolo; è curioso di sapere dettagli non solo sulla sua carriera, ma anche sulla sua vita privata. Questo meccanismo, che nutre una

---

5. È importante sottolineare che qui l’utilizzo del termine follower è più restrittivo rispetto alla definizione tradizionale di generico seguace o chiunque segua il leader, ma si riferisce al seguito che si crea sui social media.

fiorente editoria fatta di magazine di gossip, show televisivi stile rotocalco, blog dedicati a indiscrezioni sui personaggi famosi, si applica anche alle star della politica, complice l'abbattimento della barriera tra pubblico e privato. Ma non si pensi che queste informazioni passino solo attraverso i media di intrattenimento. In realtà, un processo di tabloidizzazione ha riguardato molti media mainstream, i quali sono parimenti interessati a dare spazio a soft news che possano attirare l'attenzione del pubblico. Per i fan l'esperienza del consumo è prevalentemente mediata attraverso i mezzi di informazione, ma è pur vero che essi desiderano anche vedere "dal vivo" la propria star preferita [Heinich 2011]. Così come il fan del cantante va al concerto e quello dell'attore al cinema, il fan politico va ad assistere al comizio o a qualche evento pubblico dove il leader sia presente di persona.

Concentrandoci su quanto avviene nell'ambiente digitale, una forma di consumo è anche quella di seguire l'account social del politico o quegli account che ne parlano. Se le attività del follower si limitano all'atto del seguire un account è impossibile determinare se quest'ultimo sia sostenuto da semplice curiosità o da una forma di coinvolgimento affettivo o una condivisione di valori. Se il follower non esprime il suo punto di vista e il suo "sentire", solo ulteriori strumenti di indagine possono dirci se sia o meno un vero fan. Tuttavia, come sostiene Barnes [2022], non si può neppure escludere che gli "engaged listeners", i quali non producono e non commentano mai ma sono appassionati lettori, possano aver sviluppato un'identità da fan. In altri termini, alcune pratiche di consumo qualificano immediatamente il fan, altre sono meno probanti.

Dal canto loro, i leader politici sono consapevoli di quanto l'esperienza del consumo nutra il legame con i propri fan. Se, pertanto, non vengono trascurati i canali più tradizionali come stampa, televisione, autobiografie, un investimento massiccio viene fatto sulla diffusione della propria immagine (quindi ciò che prevale è il consumo visivo) via social media. Da questo punto di vista, la celebrità del soggetto politico viene creata e consolidata attraverso la performance online, rendendo personalità politica e quella digitale quasi inscindibili [Boccia Artieri 2019]. Questa attività di self-promotion online va dalla regolare esposizione di sé nelle più svariate situazioni fino al mettersi in palio in un esperimento di gaming, come il "Vinci Salvini", dove i vincitori del concorso ottenevano la possibilità di avere un'interazione personale con Salvini [Campus e Mazzoni 2021].

La seconda dimensione è quella della produzione. In letteratura, la coppia consumo/produzione è vista come il cuore delle pratiche di fandom [Sandvoss 2013; Dean 2017], talvolta presentando le due dimensioni come poste in una sorta di continuum [Abercrombie e Longhurst 1998]. Comunque la si voglia inquadrare teoricamente, in continuità o separatamente, la produzione di contenuti dedicati al leader politico è un forte indicatore di coinvolgimento, il quale è ciò che in effetti differenzia il fan dal semplice follower. I contenuti possono essere offline o online, ma certamente l'ambito più fertile è oggi quello digitale, in cui, a partire dal semplice meme fino alla creazione di fanpage o alla produzione di testi su Wattpad, il campo di applicazione delle pratiche di fandom è amplissimo. Nell'articolazione di consumo e produzione la performatività gioca un ruolo importante, nella misura in cui si tratta di pratiche espressive attraverso cui i "fan" rendono visibile l'adesione a un contesto culturale – composto di elementi simbolici riconoscibili e carichi di significato affettivo.

La terza dimensione è appunto quella dell'affetto. Gli studi sul fandom politico sottolineano questo elemento come centrale [Sandvoss 2013; Dean 2017]. Si può argomentare che il provare affetto per il proprio *fan-object* è una condizione necessaria per essere fan. L'affettività in questo caso è correlata all'instaurarsi di un'intimità a distanza [Thompson 1995], cioè al fatto che il fan senta di conoscere bene, di essere vicino, a qualcuno che magari non ha neppure mai incontrato. La presenza di un coinvolgimento affettivo è, quindi, ciò che differenzia la mera curiosità dall'entusiasmo del fan. Bisogna, tuttavia, menzionare che esiste anche un fenomeno speculare al fandom, ovvero l'antifandom, che è sostenuto dal contrario dell'affetto, cioè da una forte ostilità. Il risultato è che possiamo imbatterci in consumatori/produttori di contenuti su un leader mossi da senso di fastidio e insofferenza, invece che da apprezzamento. Nel caso del fandom politico, l'ironia gioca un ruolo centrale: filtra e dà forma a un coinvolgimento affettivo che implicitamente restituisce un ruolo attivo al fan che, oltre a subire il fascino dell'idolo, contribuisce a dargli forma, spesso seguendo i codici comunicativi ed espressivi di una comunità di fan.

La quarta dimensione è in effetti il crearsi di una comunità, la quale presuppone quindi pratiche di fandom che non solo si condividono con altri, ma che permettono anche di creare dei legami all'interno di una rete di rapporti. Anche in questo caso si osservano situazioni differenziate per modalità e livello di coinvolgi-

mento: una cosa è far parte di un gruppo che, pur con logica grassroots, funziona come una vera e propria organizzazione, come *Momentum*<sup>6</sup>, che aveva lo scopo di sostenere leader e idee nettamente di sinistra all'interno del partito laburista; un'altra è far parte di gruppi che si formano nell'ambiente digitale e si danno obiettivi comuni, ad esempio il caso dei cosiddetti *Berniebro*s, che hanno intrapreso azioni di trolling ai danni degli avversari del loro idolo Bernie Sanders; un'altra ancora è limitarsi a seguire un account e partecipare mettendo like o facendo circolare i post, pur sentendosi parte di un gruppo. La dimensione comunitaria ha due implicazioni importanti per l'analisi del fandom politico. La prima riguarda la rilevanza della continuità di azione nelle pratiche espressive di consumo e produzione del fandom politico, che si permette di identificare diverse gradazioni di impegno nel fandom: da network debolmente connessi di fan che agiscono simultaneamente in occasioni specifiche e puntuali – per esempio usando uno stesso hashtag, condividendo un meme, o convergendo su uno stesso profilo per commentare – a interazioni più di lungo periodo e tendenzialmente costanti con un gruppo di fan che può assumere la forma di una online community con cui ci si identifica. In quest'ultimo caso, l'auto-identificazione come fan non si esprime solo attraverso la pratica espressiva di consumo-produzione relative al fan-object: la partecipazione al gruppo e alle sue dinamiche, e l'identificazione con la fan community giocano un ruolo altrettanto importante. In questo senso si gioca nella dimensione comunitaria un'ulteriore gradazione del fandom, questa volta in chiave affettiva: per quei fan che partecipano attivamente in (e si identificano con) una fanbase, infatti, le dinamiche di interazione influenzano il tipo di affetto espresso nei confronti del fan-object. Aderire a una pratica di fandom significa anche, infatti, aderire a norme che riguardano le emozioni. I fan monitorano attentamente e reciprocamente quali sono le emozioni espresse nei confronti del *fan-object*, nonché le forme di espressione – costruendo e disciplinando efficacemente un contesto normativo in relazione alle regole del sentire e alle regole di esibizione delle emozioni. Non tutte le emozioni sono valide, così come non tutti i modi per esprimerle sono adeguati: nel gruppo facebook “Le bimbe di Conte”, per esempio, l'ironia è una linea

---

6. Momentum si può definire un buon esempio di *netroots organization*, con militanti organizzati attraverso piattaforme digitali e servizi di instant messaging [Bentivegna et al. 2024, 156].

editoriale dichiarata e un requisito fondamentale per l'adesione e per la forma dei post [cfr. anche Cantale 2022], che vengono immediatamente disciplinati dai commenti reciproci dei e delle partecipanti.

Alle dimensioni consumo/produzione, affetto, comunità, nella sua definizione di *politicized fandom*, Dean [2017] aggiunge la *contestation*, quindi protesta o rivendicazione, che presuppone che i fan portino avanti una richiesta di rappresentanza politica. Come si osservato in precedenza, questa dimensione è sicuramente presente in molti casi, ma non in tutti, come le *#bimbedigiuseppeconte*. Lo stesso caso di Miliband, trattato da Dean, sembra essere poco ideologico, anche se viene sottolineato l'intento polemico di difendere Miliband da una copertura mediatica sfavorevole.

In conclusione, sulla scorta delle dimensioni qui individuate, analizzare il *fandom* politico implica determinare innanzitutto chi può essere considerato fan e successivamente provare a individuare diversi tipi di fan a seconda delle loro pratiche di *fandom*. Le pratiche di *fandom* vanno sicuramente distinte tra offline e online, tenendo presente che le seconde sono oggi preponderanti, e tra quelle a più alto e a più basso livello di coinvolgimento. Inoltre, implica una riflessione sulle direzioni e forme dell'influenza reciproca tra fan e *fan-object*, dove i primi, soprattutto quando assumono la forma di una fanbase, esprimono un ruolo decisamente attivo.

#### 4. Dalla parte del leader: il *fandom* come risorsa del *soft power*

Se fin qui abbiamo concentrato la nostra attenzione sul fan e sulle varie questioni relative alla sua definizione e categorizzazione, spostiamo ora il nostro focus sul leader/star/celebrity. In ogni ambito della celebrity, sia esso mondo dello spettacolo o dello sport, la star "coltiva" il proprio *fandom*. Come spiega Turner [2014, 38-9], promuovere le persone finisce con l'essere più centrale che promuovere quello che fanno – il cantante prima dei suoi dischi, lo scrittore prima del suo romanzo – perché comunque il fan acquisterà poi quei prodotti in virtù del suo attaccamento alla persona dell'artista. Per questo genere di star, coltivare i rapporti con i fan rientra perciò esplicitamente nelle operazioni di marketing. Anche sui social media, che

creano l'aspettativa di una connessione il più possibile autentica, le interazioni sono condizionate dalle attività di pubbliche relazioni [Hearn e Shoenhoff 2016].

Come si è detto, il rapporto con i fan richiede che la star offra la propria immagine al consumo. Gli elementi alla base di questa regolare offerta di materiale da “consumare” sono soprattutto riferiti ad aspetti non direttamente legati all'attività politica e istituzionale (benché esista anche l'aspetto del backstage che consiste nell'offrire uno sguardo sul retroscena dell'evento pubblico<sup>7</sup>). Infatti, ciò che prevale sono piuttosto gli aspetti della vita privata e familiare e della sfera individuale, la quale, secondo la definizione di Stanyer [2013], comprende abitudini, passioni, hobbies, stile di vita. L'esposizione volontaria della propria intimità serve soprattutto a uno scopo: il leader vuole apparire come un essere umano e avvalora il proprio essere “autentico” mostrandosi in ambienti e spazi non politici (ad esempio, mentre è in compagnia dei figli, è in vacanza, fa il tifo allo stadio per la propria squadra etc.). L'autenticità in politica è considerabile una costruzione sociale, sostanzialmente frutto di un'interazione e negoziazione tra politici, media e audience [Luebke 2021]. Da punto di vista dei leader, essa deriva da una performance convincente dell'essere “true to the inner self”, pertanto il riuscire ad apparire persone reali, coerenti con sé stesse [Enli e Rosenberg 2018], come se non esistessero discrepanze tra quanto viene presentato in pubblico e quello che si è in privato [Jamieson e Waldman 2003; Luebke 2021].

I leader sono consapevoli che, all'interno di un più ampio pubblico di persone che possono essere anche solo curiose di conoscere dettagli della loro vita, esiste un gruppo che sviluppa nei suoi confronti un'affezione particolare la quale si traduce non solo in consenso elettorale, ma anche in sostegno in una pluralità di situazioni. Come si è osservato, i fan possono essere “preziosi influencer” che sostengono il proprio leader nei momenti di crisi [Lee e Moon 2021, 8] e cercano di difenderlo dalle critiche, come fecero le fan di Miliband o quelli di Corbyn con l'hashtag #whatyoudotojeremyoudotome [Dean 2017]. Oppure, i

---

7. Sempre più spesso l'attività degli account social dei leader o dei loro portavoce consiste nel diffondere immagini che raffigurano i leader in situazioni di lavoro; tuttavia non sono foto “posate”, ma piuttosto spontanee, momenti comunque del backstage che il leader è disposto a condividere con i suoi followers. Come nota Bentivegna [2015, 76] non si tratta di un'operazione di vera trasparenza, ma piuttosto di “una rappresentazione della trasparenza, costruita e interpretata grazie al carattere pubblico della piattaforma”.

fan hanno la possibilità di fare conoscere meglio al pubblico il loro leader. Ciò avviene attraverso un'operazione popolarità che ne mette in luce tratti del carattere non convenzionalmente riconducibili alla leadership, ad esempio il fascino o la signorilità, come accaduto con le Bimbe di Giuseppe Conte. E poco importa se il personaggio che emerge nel ritratto delle Bimbe corrisponde poco al reale e appare più come un principe azzurro fiabesco [Campus et al. 2024]. Anche nei casi meno politicizzati, il seguito di fan avvolge il leader di un'aura positiva, fa parlare di sé, si impone come fenomeno mediatico.

Insomma, al pari delle star del mondo dello spettacolo, molti politici hanno compreso che dal rapporto con i fan si possono trarre benefici e ci si devono dedicare. Ma fino a che punto i politici sono anche inclini a trasformare il fandom in uno strumento di soft power e includerlo nelle proprie operazioni di comunicazione? Come sostiene Joseph Nye [2010], un leader non si impone soltanto con la forza o offrendo benefici in cambio di sostegno in un'ottica di negoziazione. Esiste appunto il soft power, che implica un'azione di persuasione che avviene con varie modalità, tra cui l'intelligenza emotiva (e quindi la ricerca di un contatto con gli altri e l'empatia) e apposite strategie comunicative. Anche l'avere un proprio fandom può a pieno titolo entrare nell'armamentario del soft power a disposizione del leader in quanto, come si è detto, il rapporto con il fan stesso è indubbiamente di natura affettiva, mentre le ricadute positive sul pubblico più ampio possono essere quelle di suscitare curiosità e attenzione.

Diventa perciò importante domandarsi quanto il fandom rientri oggi tra le priorità degli staff del politico, in particolare nella sfera digitale. Esiste, almeno per alcuni, uno sforzo che va oltre il semplice gestire le interazioni che vengono a crearsi tra leader e followers, ad esempio rispondendo a post sugli account social del leader, e consiste in una vera e propria opera di organizzazione e orientamento dell'azione dei propri fan? O, almeno per ora, prevale una modalità bottom-up: cioè il fandom, inteso come quell'insieme di pratiche che abbiamo dettagliato nel paragrafo precedente, è soprattutto il frutto spontaneo di una mobilitazione di persone non direttamente legate al leader o alla sua macchina comunicativa, spinte da un sentimento di simpatia e affetto? L'ipotesi della germinazione autonoma è la più lusinghiera per il leader, che può raccontarsi come oggetto di affetto genuino e non indotto da strategie di marketing politico. Ma sappiamo che le cose possono

andare anche in altro modo: è noto, ad esempio, che il soprannome “Capitano” con cui i follower/fans di Salvini presero a un certo punto a chiamare il loro leader è il frutto dell’inventiva di Luca Morisi, l’allora spindocto del leader della Lega<sup>8</sup>.

Si pone perciò la questione di saper distinguere quella parte di fandom che nasce autonomamente dalle operazioni di pubbliche relazioni del leader e quella parte che invece è indirizzata da quest’ultimo. A questo proposito, i casi “alla Salvini” sembrano puntare sullo strumento delle pagine social del politico stesso per costruirsi un seguito di fan. All’interno della più ampia massa di follower, tra i quali si trovano con ogni probabilità parecchi semplici curiosi oltre che molti addetti ai lavori, come giornalisti, politici ed esperti, ad un certo punto si stacca un gruppo di veri e propri fan, riconoscibili per il loro engagement e fidelizzati anche attraverso iniziative ad hoc. Un buon esempio è il già citato “Vinci Salvini”, caso di gaming politico attraverso i siti social [Campus e Mazzoni 2021]. Questi follower divenuti fan suscitano almeno un interrogativo cruciale, ovvero se vi sia una dimensione che va oltre la piattaforma stessa; in altri termini, se questi follower/fan compiono azioni al di fuori di essa o se tutte le loro pratiche di fandom esperite rimangono confinate all’interno degli account social del leader. Un aspetto che sarebbe interessante investigare è quante di queste persone poi sono anche impegnate (o sarebbero disposte a impegnarsi) in attività di militanza/partecipazione più tradizionale, come dare un contributo finanziario alla campagna o fare proselitismo offline e online (dal banchetto per strada all’organizzazione di eventi elettorali).

Preso atto che il fandom può essere costruito attraverso un’azione mirata e diretta sui follower, nulla impedisce al leader di investirci tenendo invece separati i due mondi: da una parte, i siti ufficiali dove coltivare comunque un’interazione con i follower che porta a consolidare il proprio status di celebrity; dall’altra, un’azione più indiretta, volta a inglobare il fandom all’interno di un più ampio meccanismo che regola l’individuazione di *super-supporters* ai quali poi fornire strumenti e mezzi per fare opera di proselitismo [Stromer-Galley 2019]. In questo modo, attraverso il rapporto costruito con persone che poi fungono da mobilitatori e facilitatori (ad esempio i gestori di fanpage), si può esercitare comunque un certo grado di controllo sulle attività del proprio fandom pur non gestendole in prima persona. L’aspetto da investigare è se, in queste forme più

---

8. <https://www.panorama.it/news/salvini-intervista-luca-morisi-web-facebook#>

orientate dall'alto, possa mantenersi quella originalità e freschezza che sembrano aver caratterizzato invece quei casi che sappiamo essere stati bottom-up e, quindi, sostanzialmente autonomi dalla macchina comunicativa dei politici. Può, ad esempio, quella vena ironica che sembra tipica di molte forme di fandom online svilupparsi liberamente se, a capo della comunità di fan, vi sono persone legate agli staff dei politici che, in un modo o nell'altro, subiscono dei condizionamenti?

Nei casi in cui vi è autonomia tra la macchina comunicativa del leader e i suoi fan il rovescio della medaglia può rivelarsi proprio la mancanza di un filtro su quanto viene fatto circolare online. Se, infatti, l'affetto può portare a iniziative spontanee e molto utili a favore del proprio leader, soprattutto in contesti polarizzati lo stesso entusiasmo può anche produrre casi di trolling o di attacchi incivili o offensivi nei confronti degli avversari. Qualora ciò avvenga, questo può costituire un problema perché, per quanto il leader possa dimostrare di non avere rapporti con gli account coinvolti, comunque l'esistenza di fan estremisti e scorretti può intaccare l'immagine del politico che essi sostengono.

In conclusione, nel contesto fluido delle identità politiche contemporanee, chiunque si ponga l'obiettivo di costruire consenso politico non può ignorare la sempre più manifesta convergenza tra la logica politica e la logica della cultura pop. Il rapporto verticale tra leader politico e militante è in via di ridefinizione e sono emerse nuove opportunità di costruire forme alternative di coinvolgimento rispetto alle quali il mondo del fandom, con le sue contaminazioni con la cultura popolare e la sfera dell'intrattenimento e del gioco, appare poter essere protagonista. Se, sotto alcuni aspetti, si può ritenere la commistione tra politica e intrattenimento fruttuosa, perché così la politica è resa più attraente [Van Zoonen 2005], e la *celebrity* è uno strumento che permette ai cittadini di identificarsi con un leader, ma in ultima analisi anche con una visione politica [Wheeler 2013], l'obiezione più forte che viene posta è che l'engagement sia in realtà superficiale e sostanzialmente depoliticizzato. Esiste la preoccupazione che stati d'animo e emozioni finiscano con il sostituire i contenuti [Redmond 2010]: seguo il leader che mi commuove, che mi fa piangere e urlare come a un concerto rock invece che quello che propone politiche che rispondono alle mie esigenze. In altri termini, può verificarsi una subordinazione della rappresentazione delle questioni politiche alla celebrizzazione delle persone [Turner 2014, 154]. Se già negli anni

Ottanta Murray Edelman [1988] lanciava un grido di allarme nei confronti della costruzione e dell'uso dei leader politici all'interno di una generale rappresentazione spettacolare e manipolatoria della politica, più recentemente Moffitt [2016] ha messo in guardia contro la capacità che alcuni leader contemporanei, conosciuti soprattutto per la loro personalità e il loro stile di vita, hanno di distrarre l'attenzione da quello che fanno davvero in politica, essendo le loro attività messe in secondo piano, praticamente oscurate, dalle performance da celebrities. Il dibattito sui risvolti della *celebrity politics* è quindi ancora aperto, tra posizioni più ottimiste e altre più scettiche [Campus 2020] ed è probabilmente destinato a essere sempre più animato dalla presenza di un attivismo digitale che è andato intersecandosi con le dinamiche più classiche del rapporto tra celebrity e fans.

### 5. *Fandom politics: questioni aperte per un'agenda di ricerca*

Il tema del fandom politico offre numerosi spunti per contribuire ai dibattiti relativi alle trasformazioni della politica contemporanea. Nel prosieguo, mettiamo a fuoco tre questioni. Una prima questione, accennata più volte nel testo, riguarda il rapporto tra partecipazione politica e strutture organizzative: il fandom politico esemplifica sia le forme di immediatezza nel rapporto tra un leader politico e la sua base, che spesso prescindono da strutture di mediazione organizzata (un partito, un'organizzazione), sia le molteplici forme di ri-mediazione, illustrate in questo caso dalla dimensione comunitaria del fandom, che ha anche una funzione normativa e regolativa dei rapporti tra fan e leader. In questo senso, il fandom politico si colloca tra le numerose forme di partecipazione politica contemporanea che sfuggono alle – e sfidano le – tradizionali forme organizzative della politica. Da questo punto di vista sarebbe interessante esplorare le relazioni o le dimensioni di similitudine e differenza tra fandom politico e il fenomeno del populismo – uno dei principali fuochi di attenzione in relazione alla disintermediazione politica contemporanea. L'appello diretto al popolo, indipendentemente dall'effettiva assenza di strutture di mediazione, è infatti un elemento chiave del populismo, così come la performance di intimità e di ordinarietà della leadership [cfr. Ostiguy et al. 2021]. Ci si potrebbe chiedere, in questa direzione,

se il fandom politico si sviluppi più facilmente in un contesto dominato dalla presenza di partiti (o di leader) populistici. Inoltre, come emerge dalle riflessioni citate nel secondo paragrafo, la partecipazione dei fan ha una forte variabilità temporale: può essere altamente volatile e temporalmente circoscritta, così come invece esprimersi attraverso pratiche di lungo periodo. In questo senso, l'analisi del fandom politico mette a fuoco un elemento particolarmente rilevante per la politica contemporanea, cioè la continuità dell'adesione a un progetto politico – o dell'apprezzamento nei confronti di un leader. A partire in particolare dagli anni Novanta, numerosi studi hanno mostrato il costante calo di membership nei partiti politici e sottolineato il legame diretto tra sfiducia nella politica e volatilità del voto. Le analisi più recenti mostrano però che la forte polarizzazione politica e la presenza e la stabilità dei partiti populistici riduce tale volatilità [Voodg e Dassonneville 2020]: da un lato, i partiti populistici beneficiano del voto di protesta; dall'altro, suscitano un attaccamento che garantisce una stabilità del voto. In questo senso sarebbe allora interessante esplorare il rapporto tra volatilità della partecipazione e dell'adesione a un progetto politico – espressa attraverso il voto, il fandom e altre forme – e attaccamento emotivo.

Quest'ultimo punto si connette a una seconda questione, che si interseca, ancora una volta, con il tema del populismo, e che riguarda, più in generale, il ruolo delle emozioni nella politica contemporanea. Numerosi studi hanno esplorato il ruolo delle emozioni nella partecipazione politica [cfr. Jaspers 2011] e messo in luce come le emozioni negative – come la paura, il disgusto, il risentimento o la frustrazione – siano oggi sempre più centrali: ne sono esempio i discorsi dei leader populistici [si vedano Wodak 2015; Illouz 2023], e, più in generale, numerose mobilitazioni politiche [cfr. per esempio Harsin 2021]. Nelle pratiche di fandom, invece, sono invece le emozioni positive – l'espressione di affetto, apprezzamento, fino all'adorazione – ad essere centrali e a costruire la base della partecipazione attiva. D'altra parte, le dinamiche di anti-fandom si muovono nella direzione opposta, valorizzando, invece, il comune sentire negativo nei confronti di un leader o di una proposta politica. In questo senso emergono due implicazioni interessanti per l'analisi delle trasformazioni della politica contemporanea e per l'analisi del fandom politico. In primo luogo, l'analisi del fandom politico permette di esplorare il rapporto tra emozioni negative e positive nella partici-  
pa-

zione politica contemporanea, nonché l'intensità di tali emozioni, e quindi anche le regole di espressione: da un lato, infatti, le emozioni politiche contemporanee sono raccontate, da chi le studia, come estreme – e anche nel fandom l'adorazione si esprime attraverso forti tonalità; dall'altro, però, nel fandom politico emerge il ruolo cruciale dell'ironia, che agisce come forma di stemperamento delle emozioni, implicitamente comunicando che l'espressione estrema, almeno nelle forme di fandom positivo, è un gioco, da non prendersi troppo sul serio. Da questo punto di vista, l'analisi del fandom politico offre un punto di vista privilegiato sul ruolo delle emozioni positive, e sulle forme di espressione, nella politica contemporanea. In secondo luogo, ci si potrebbe chiedere quale sia il rapporto tra fandom e anti-fandom: se siano reciprocamente interconnessi, per esempio, e se l'uno non possa esistere senza l'altro, ma anche quale sia il peso relativo dell'uno e dell'altro – se sia cioè numericamente più diffuso l'anti-fandom oppure il fandom. Questo tipo di analisi offre uno spunto interessante per riflettere sul peso relativo delle emozioni positive e negative della politica contemporanea – se ci sia uno spazio per emozioni positive e in che modo, oppure se siano le emozioni negative a offrire maggiori opportunità di visibilità e di successo politico.

Il tema delle emozioni in politica si intreccia con una terza questione, che riguarda la dimensione digitale della politica contemporanea. Studi recenti hanno messo in luce come la logica socio-tecnica dei media digitali favorisca la visibilità di attori che adottano un linguaggio estremista e promuovono punti di vista radicali: “l'inciviltà diventa una risorsa preziosa che può essere sfruttata all'interno di un ecosistema mediatico ibrido per ottenere un vantaggio nella competizione per l'attenzione e per raggiungere segmenti di pubblico sempre più ampi” [Bentivegna e Rega 2024, 23 – nostra traduzione]. In questo senso, un linguaggio negativo – o che veicola emozioni negative ed estreme – trova sui social maggiore visibilità. Questa maggiore visibilità non resta confinata all'ambito dei social: come recenti analisi dimostrano [cfr. per esempio Ekman and Krzyzanowski 2021; Krzyzanowski and Ledin 2017], il linguaggio incivile e radicale sta penetrando anche in altri spazi di sfera pubblica, come i quotidiani, attraverso cui viene, di fatto, normalizzato. D'altra parte, le caratteristiche specifiche delle singole piattaforme social, come il livello di moderazione dei contenuti, influenzano le modalità espressive, nonché le preferenze degli attori. Per esempio, studi recenti mostrano come gruppi politici radicali di estrema destra spes-

so utilizzino piattaforme con un basso livello di moderazione (come Reddit) o social network che permettono conversazioni private (come Telegram, o anche Whatsapp) [cfr. per esempio de Keulenaar e Tuters 2023; Semenzin e Bainotti 2020]. D'altra parte, gli studi che si occupano di quali siano le piattaforme social preferite dai politici sottolineano spesso una diffusa preferenza per Facebook, mentre Instagram è in alcuni casi preferito da attori politici meno mainstream, e mettono in luce come spesso il tono emotivo dei messaggi e il loro contenuto mutino, almeno parzialmente, tra le diverse piattaforme [per una discussione recente, cfr. Loner et al. 2024]. È quindi interessante capire se e come le affordances delle piattaforme influenzino le pratiche di fandom e di anti-fandom – per esempio favorendole o limitandole – e come incidano sul rapporto tra leader e fan – per esempio, si potrebbe ipotizzare che le pratiche di anti-fandom siano più diffuse su quei social e quelle piattaforme che sono invece meno frequentate dai leader. Più in generale, è interessante capire, anche in chiave comparativa, quali forme di interazione sono rese possibili da piattaforme diverse e quali configurazioni relazionali; quali sono le reti e connessioni che si attivano (hashtag, menzioni, repost, reazioni...) e, quindi, quali sono le configurazioni discorsive possibili; quale tipo di contenuto mediale può essere prodotto e fatto circolare e quali sono le differenze dei contenuti creati sulle diverse piattaforme.

In conclusione, oltre a essere un fenomeno particolarmente interessante, il fandom politico è un utile luogo di osservazione delle dinamiche socio-politiche contemporanee e di analisi dei suoi nodi chiave.

### *Riferimenti bibliografici*

- Abercrombie, N., Longhurst, B.  
1998, *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*, SAGE Publications Ltd, London.
- Barnes, R.  
2022, *Fandom and Polarisation in Online Political Discussion: From Pop Culture to Politics*, Cham, Springer International Publishing.
- Bentivegna, S., Rega, R.  
2024, *(Un)Civil Democracy, Political Incivility as a Communication Strategy*, Springer, ebook.

- Bentivegna, S., Campus, D., Valeriani, A.  
2024, *La comunicazione politica contemporanea*. Bologna, Il Mulino.
- Boccia Artieri, G.  
2019, *Popolarizzazione della politica online: ambivalenza, performatività e algoritmi*, *Comunicazione politica*, vol. XX, n. 2, pp. 251-256.
- Campus, D.  
2020, *Celebrity leadership. Quando i leader politici fanno le star*, *Comunicazione politica*, n. 2, pp. 185-203.
- Campus, D., Mazzoni, M., Mincigrucci, R.  
2024, *Engaging with Fandom and Politics: The Case of Giuseppe Conte's Fans on Instagram*, *International Journal of Press/Politics*, <https://doi.org/10.1177/19401612231218424>
- Cantale, C.  
2022, *Fandom and Politics-Pop. A Research on Le Bimbe Di Giuseppe Conte with Small Data Approaches*. *Mediascapes Journal*, n. 22, pp. 3-25.
- de Keulenaar, E., Tuters, M.  
2023. *The affordances of replacement narratives. How the white genocide and great replacement theories converge in poorly moderated online milieus*. In S. Bracke e L. Hernández Aguilar (a cura di) *The Politics of Replacement*, Abingdon, Routledge, pp. 139-161.
- Dean, J.  
2017, *Politicising fandom*, *The British Journal of Politics and International Relations*, vol. 19, n. 2, pp. 408-424.  
2019, *Sorted for Memes and Gifs: Visual Media and Everyday Digital Politics*, *Political Studies Review*, vol. 17, n. 3, pp. 255-266.
- Dean, J., Andrews, P.  
2021, *Celebritization from Below: Celebrity, Fandom, and Anti-Fandom in British Politics*, *New Political Science*, vol. 43, n. 3, pp. 320-338.
- Edelman, M.  
1988, *Constructing the Political Spectacle*, Chicago, Chicago University Press.

Ekman, M., Krzyżanowski, M.

2021, *A populist turn?: News editorials and the recent discursive shift on immigration in Sweden*. *Nordicom Review*, vol. 42, n. s1, pp. 67–87.

Ekman, M., Widholm A.

2017, *Performative Intimacies and Political Celebritisation*, in A. Kuntsman (a cura di) *Selfie Citizenship*, Cham, Palgrave, pp. 65-74.

Gandini, A., Ceron, A., Lodetti, P.

2022, *Populists or influencers? The use of Facebook videos by populist leaders*, *International Journal of Communication*, n. 16, pp. 5226–5246.

Goodwin, A., Joseph, K.

2023, *Political Relational Influencers: The Mobilization of Social Media Influencers in the Political Arena*, *International Journal of Communication*, vol. 17, pp. 1613–33.

Harsin, J.

2021, *Aggro-truth: (Dis-)trust, toxic masculinity, and the cultural logic of post-truth politics*, *The Communication Review*, vol. 24, n. 2, pp. 1–34.

Heinich, N.

2011, *La consommation de la célébrité*, *L'Année Sociologique*, vol. 61, n. 1, pp. 103-123.

Hinck, A.

2019, *Politics for the love of fandom: Fan-based citizenship in a digital world*, Baton Rouge, Louisiana State University Press.

Illouz, E.

2023, *The Emotional Life of Populism: How Fear, Disgust, Resentment, and Love Undermine Democracy*, Cambridge, Polity Press.

Jenkins, H.

2012, *“Cultural acupuncture”: Fan activism and the Harry Potter Alliance*, *Transformative Works and Cultures*, 10. <https://doi.org/10.3983/twc.2012.0305>

- Krzyżanowski, M., Ledin, P.  
2017, *Uncivility on the web: Populism in/and the borderline discourses of exclusion*, Journal of Language and Politics, vol. 16, n. 4, pp. 566–581.
- Linden, H., Linden, S.  
2017, *Fans and Fan Cultures*, London, Palgrave Macmillan.
- Loner, E., Giorgi, A., Berti, C.  
2024, *Cross-platform political communication: A comparative analysis of social media campaigning by Italian populist radical right leaders*, Mediascapes, n. 23, pp. 84–108.
- Moffitt, B.  
2016, *The Global Rise of Populism: Performance, Political Style, and Representation*. Stanford, California, Stanford University Press.
- Nye, J.S.  
2010, *Leadership e potere. Hard. Soft. Smart Power*, Roma-Bari, Laterza.
- Ostiguy, P., Panizza, F., Moffitt, B.  
2021, *Introduction*, in P. Ostiguy, F. Panizza, B. Moffitt (a cura di) *Populism in Global Perspective. A Performative and Discursive Approach*, London, Routledge, pp. 1–18.
- Riedl, M.J., Lukito, J., Woolley, S.C.  
2023, *Political Influencers on Social Media: An Introduction*, Social Media + Society. <https://doi.org/10.1177/20563051231177938>.
- Sandvoss, C.  
2012, *Enthusiasm, trust and its erosion in mediated politics: On fans of Obama and the Liberal Democrats*, European Journal of Communication, vol. 27, n. 1, pp. 68–81.  
2013, *Toward an understanding of political enthusiasm as media fandom: Blogging, fan productivity and affect in American politics*, Participations: Journal of Audience and Reception Studies, vol. 10, n. 1, pp. 252–296.  
2019, *The Politics of Against: Political Participation, Anti-Fandom, and Populism*. In M.A. Click (a cura di), *Anti-Fandom. Dislike and Hate in the Digital Age*, New York, NYU Press, pp. 125–146.

Semenzin, S., Bainotti, L.

2020. *The Use of Telegram for Non-Consensual Dissemination of Intimate Images: Gendered Affordances and the Construction of Masculinities*. Social Media + Society, vol. 6, n. 4, doi: 2056305120984453

Starita, G.D., Trillò, T.

2022 *'Happy Monday friends! Coffee?' Matteo Salvini, good morning selfies, and the influencer politician*, Contemporary Italian Politics, vol. 14, n. 3, pp. 331-351

Street J.

2004, *Celebrity Politicians. Popular Culture and Political Representation*, The British Journal of Politics and International Relations, vol. 6, n. 4, pp. 435-452.

2020, *Popular Culture and Political Communication*, Comunicazione Politica, vol. XX, n. 1, pp. 127-138.

Stromer-Galley, J.

2019, *Presidential campaigning in the Internet age*, Oxford, Oxford University Press.

Theocharis, Y.

2015, *The Conceptualization of Digitally Networked Participation*, Social Media + Society, 1(2) <https://doi.org/10.1177/2056305115610140>

Thompson, J.

1995, *The Media and Modernity*, Cambridge, Polity Press; trad. it. Mezzi di comunicazione e modernità. Bologna, Il Mulino, 1998.

Turner, G.

2014, *Understanding Celebrity*, London, SAGE Publications Ltd.

Van Zoonen L.

2005, *Entertaining the Citizen. When Politics and Popular Culture Converge*, Lanham, Rowman & Littlefield.

Voogd, R., Dassonneville, R.

2020, *Are the Supporters of Populist Parties Loyal Voters? Dissatisfaction and Stable Voting for Populist Parties*, Government and Opposition, vol. 55, n. 3, pp. 349-370.

Wheeler, M.

2013, *Celebrity politics*, Polity Press, ebook.

Wodak, R.

2015, *The Politics of Fear: What Right-Wing Populist Discourses Mean*, London, Sage.

**Donatella Campus** è professoressa ordinaria di Scienza politica all'Università di Bergamo. I suoi interessi di ricerca sono la comunicazione politica e la leadership. Attualmente è Principal Investigator del progetto PRIN 2022 "Fandom democracy? Celebrity and new forms of citizens' engagement".

**Alberta Giorgi** è Professoressa Associata in Sociologia dei processi culturali e comunicativi all'università di Bergamo. È stata coordinatrice del research network Political Sociology della European Sociological Association. Tra le sue recenti pubblicazioni: *Religion, Populism, Gender in the Mediterranean Area*. Routledge, 2023, curato con J. Garraio e T. Toldy; *Populism and Science in Europe*. Palgrave Macmillan, 2022, curato con H. Eslen-Ziya.