



UNIVERSITÀ DI PISA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE
IN SOCIOLOGIA E RICERCA SOCIALE

La politica online del MoVimento 5 Stelle: Il Caso di Facebook

Candidato
Andrea Tommei

Relatore:
Prof.ssa Roberta Bracciale

ANNO ACCADEMICO 2012/2013

Indice

INTRODUZIONE	5
Capitolo 1	
IL M5S NEL WEB 2.0	
§ 1.1 La partecipazione politica online nel M5S.....	9
§ 1.2 Tre possibilità di comunicazione politica su Facebook.....	11
§ 1.3 Populismo digitale.....	14
Capitolo 2	
EVOLUZIONE DEL M5S	
§ 2.1 Il M5S da movimento politico a partito politico.....	25
§ 2.2 Il M5S all'interno del Web.....	34
Capitolo 3	
IL MOVIMENTO SU FACEBOOK	
§ 3.1 Ipotesi di ricerca e metodologia.....	42
§ 3.2 I casi di studio: fanpage dei parlamentari e fanpage di Camera e Senato.....	46
§ 3.2.1 Confronto blog Grillo – Fanpage.....	47
§ 3.2.2 Analisi Fanpage Di Battista, Di Maio, Taverna.....	51
§ 3.2.3 Analisi Fanpage Camera e Senato.....	59
RIFLESSIONI CONCLUSIVE.....	64
APPENDICI.....	71
RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI.....	77
RINGRAZIAMENTI.....	81

Introduzione

I risultati delle ultime elezioni politiche per il rinnovo del Parlamento italiano hanno rappresentato un momento di sorpresa nel panorama politico degli ultimi decenni, a causa dell'inatteso risultato ottenuto da parte del MoVimento 5 Stelle, partito che alle ultime elezioni per la XVII legislatura è riuscito a ottenere un totale di 163 seggi tra Camera e Senato. L'accesso al Parlamento rappresenta solo l'ultimo di una serie di successi susseguitisi in un arco temporale piuttosto limitato ed è da ricondurre a diversi fattori. Uno di questi fattori è dato dal ruolo del suo leader carismatico, formalmente «megafono» del movimento, di fatto proprietario del marchio del partito, che è stato capace di catalizzare l'attenzione dell'elettorato grazie alle sue abilità istrioniche. I temi che vengono proposti da Grillo sono diversi. Alcuni sono riconducibili alle *issue* che vanno a comporre il logo del proprio partito (acqua, ambiente, trasporti, energia e sviluppo), ma rappresentano temi comuni anche alle altre forze politiche in campo. Altri temi vanno a caratterizzare l'anima più intima prima del movimento e poi del partito e due di essi forse sono i più originali. Il primo argomento è dato dall'esigenza di rinnovare dalle sue fondamenta l'intera classe politica italiana, quest'ultima giudicata come la responsabile delle inefficienze e della crisi che caratterizzano il paese. L'altro tema a fondamento del movimento politico, in seguito riversato nel partito rendendone possibili i successi elettorali, è dato da un originale rinnovamento del carattere democratico della politica italiana. Secondo Grillo bisogna riconoscere il ruolo di internet come uno strumento capace di coinvolgere direttamente i cittadini sfiduciati da una politica fatta dai professionisti del palazzo e dai tecnici lontani dalla vita reale. La novità introdotta in breve, è data dalla capacità della rete di trasformarsi in uno strumento di democrazia diretta. Grazie a questi fattori il MoVimento 5 Stelle si è affermato come il primo partito politico italiano della XVII legislatura, imponendosi come terza forza politica italiana solo perché superato nei consensi dai voti aggregati delle coalizioni di centrosinistra e centrodestra.

Le peculiarità che hanno permesso al nuovo partito di strutturarsi in un tempo così breve e con risultati elettorali così significativi, rendono necessaria un'attenta analisi del fenomeno. A questo punto dello sviluppo del MoVimento 5 Stelle, la letteratura ha fornito delle interpretazioni che hanno permesso di inquadrare il processo con cui il nuovo soggetto politico è passato a essere da un movimento politico, quale si è sempre autodefinito, a un vero e proprio partito politico. Questo lavoro cerca di inserirsi all'interno del percorso di definizione degli sviluppi del MoVimento 5 Stelle, a partire dal periodo successivo alle elezioni politiche del febbraio 2013 e in particolare studiare il ruolo svolto dai parlamentari 5 Stelle nel partito attraverso le loro condotte online.

La presente ricerca si è mossa intorno a un preciso tema che riguarda il comportamento dei parlamentari 5 Stelle, cioè i modi d'uso che i parlamentari fanno delle risorse della rete. Fin dalle sue origini, prima della nascita del MoVimento 5 Stelle, quando si poteva fare riferimento a un movimento politico gravitante attorno al blog di Beppe Grillo, uno dei progetti più ambiziosi del movimento era di attribuire alla rete, grazie al suo potenziale accesso universalistico, il ruolo di un nuovo canale per la costruzione dell'azione politica. Infatti grazie alla presenza di nuove tecnologie e in particolare attraverso il potenziamento delle funzioni che i media digitali hanno ottenuto grazie a tutte le piattaforme che si sono sviluppate in quel contesto definibile genericamente come *Web 2.0*, si potrebbe incrementare e rafforzare gli strumenti a disposizione dei cittadini per potenziare il concetto di democrazia. In particolare, le risorse della rete permetterebbero ai cittadini di aumentare gli strumenti di partecipazione diretta alla politica. Questo tema della democraticità della rete è stato ripreso da Grillo portandolo anche a estreme conseguenze, quando in alcune occasioni ha auspicato nella volontà di sostituire la democrazia parlamentare con qualche forma di democrazia diretta che usi la rete come canale d'azione.

Lo slogan della rete "democratica" nel M5S è sempre rimasto però più un progetto vago, sia nella sua definizione che nella realizzazione di interventi concreti. Ci sono state delle eccezioni, o detto altrimenti dei "casi" di votazioni online attuati in seno al MoVimento, sulla cui democraticità si possono avanzare delle riserve dato che hanno coinvolto un numero limitato di soggetti che disponevano del diritto a votare i candidati, o a esprimere un giudizio sulle questioni su cui Grillo dall'alto concedeva agli iscritti di votare. Nonostante il carattere sfumato del concetto, la Rete come mezzo e fine di un progetto di democrazia è stato però un potente catalizzatore di consensi in qualsiasi contesto elettorale con cui il MoVimento si sia confrontato. Dato che il tema della rete come risorsa per il potenziamento della democrazia ha rappresentato uno dei temi fondamentali per il successo del MoVimento 5 Stelle e per il suo accesso alle aule del Parlamento italiano, la ricerca effettuata cerca di esplorare come l'obiettivo della partecipazione politica online venga perseguito da parte dei candidati eletti nelle fila del MoVimento 5 Stelle.

Nel primo capitolo ci si concentrerà nella descrizione delle categorie concettuali che più avanti saranno operativizzate ai fini della ricerca. In particolare, sarà rilevante fornire una prospettiva sintetica delle possibili evoluzioni che i movimenti politici e i partiti possono attuare attraverso la risorsa del Web 2.0. A questo contesto seguirà l'individuazione dei due concetti teorici che saranno operativizzati per lo svolgimento dello studio. Il primo concetto è quello di "partecipazione politica online", scandito in questa sede in tre accezioni capaci di distinguere il potenziale di un tipo di comunicazione politica che oscilla su più livelli: quella che viene fornita

dai media tradizionali, in cui si ha un emittente che invia un'informazione e indefiniti riceventi che interpretano il messaggio. Una comunicazione politica che fornisce spazi di dialogo a un pubblico che con i suoi interventi può svolgere una funzione critica dell'azione politica. Infine una comunicazione politica che coinvolge i destinatari dei suoi messaggi nella costruzione di un progetto politico. Il secondo concetto utile all'analisi è dato dal "populismo digitale". In base alla letteratura sul M5S e sui risultati di ricerche che hanno ad oggetto i movimenti populistici europei, si identificano i caratteri specifici del populismo che il Movimento 5 Stelle ha manifestato fino al periodo precedente alle elezioni politiche. Stabilita una definizione generale del concetto di populismo e fatto il punto sulla natura populista del Movimento 5 Stelle secondo la maggior parte della letteratura, al fine di osservare l'evoluzione più recente del partito si è cercato di sviluppare in modo originale una definizione di populismo digitale e di individuarne le proprietà operativizzabili.

Il secondo capitolo si concentra sulla descrizione del contesto entro il quale si inserisce la ricerca. Si effettua una ricostruzione sintetica delle tappe fondamentali del Movimento 5 Stelle, dalle sue prime fasi con la nascita del blog www.beppegrillo.it, prima che diventasse un partito politico a tutti gli effetti e la nascita dei gruppi legati ideologicamente al movimento di Grillo e organizzati al loro interno attraverso il social network Meetup. Si identificano i momenti più significativi che hanno reso il movimento un partito politico attraverso le prime esperienze di partecipazione a eventi elettorali locali. La successiva istituzionalizzazione del partito, che si mette sempre più in gioco durante le competizioni elettorali locali e regionali, fino ad arrivare alle fasi immediatamente successive all'esito elettorale del febbraio 2014. Attraverso questa ricostruzione cronologica si cerca di rendere più facile la comprensione di come il soggetto politico si sia evoluto nel tempo grazie alle risorse del web. Per questo motivo alla fine del capitolo, si è cercato di elencare le piattaforme online che hanno permesso la visibilità prima del movimento, poi del partito e il loro possibile ruolo nella costruzione di un dialogo tra i vari livelli del partito. Elenco delle piattaforme online usate dal Movimento che risulta utile al fine di individuare a oggi lo spazio digitale più adatto a favorire un eventuale dialogo tra parlamentari 5 Stelle e la potenziale base elettorale del partito in un'ottica di *e-democracy*.

Il terzo capitolo rappresenta la parte più esplorativa della ricerca. Qui si è proceduto a compiere una "fotografia" di un preciso momento temporale avvalendosi di una tecnica di analisi dei contenuti. La piattaforma analizzata è data dal social network Facebook e si è deciso di confrontare le Fanpage di tre parlamentari del Movimento 5 Stelle (Alessandro di Battista, Luigi Di Maio e Paola Taverna) e le due Fanpage "Montecitorio a 5 Stelle" e "Senato a 5 Stelle", nel periodo di tempo che va dal 14 febbraio 2014 al 14 marzo 2014. L'analisi si avvale dello studio dei contenuti dei post pubblicati nelle 5 fanpage selezionate e il confronto di queste

pubblicazioni con gli articoli che nello stesso periodo di tempo sono stati pubblicati online nel blog di Grillo. Le variabili ottenute sono state analizzate attraverso il software di analisi statistica SPSS (v.20), in modo da rispondere ai quesiti che in questa sede ci si propone di discutere. In particolare si è cercato di stabilire in che modo e quanto spazio digitale sia stato costruito dai parlamentari pentastellati, così che si possa stabilire la presenza di qualche forma di partecipazione online. Nel caso si riscontri l'assenza di questi spazi comunicativi, non si potrà fare altro che cercare di confermare le osservazioni fatte da tutte quelle analisi precedenti a quella presente che hanno identificato per il MoVimento 5 Stelle alcune delle strategie comunicative ascrivibili ai populismi e in particolare se si possa parlare di un populismo digitale del MoVimento 5 Stelle, secondo le caratteristiche sviluppate in questa sede.

Capitolo I

Il M5S nel Web 2.0

1.1 La partecipazione politica online nel M5S

L'obiettivo di questa ricerca è verificare quante di quelle innovazioni che sono state teorizzate e talvolta osservate grazie agli strumenti forniti dal cosiddetto *Web 2.0* trovino un riscontro all'interno dell'*habitat* digitale italiano. In particolare l'obiettivo finale del percorso approfondito in questa sede consisterà nel dare una risposta circa la natura e le modalità di utilizzo, a seguito delle elezioni per la XVII legislatura tenutesi il 24 e 25 febbraio 2013, che il partito politico noto come Movimento 5 Stelle effettua di alcune delle risorse della rete, in considerazione anche del largo spazio attribuito a esse nel proprio programma politico. L'oggetto di studio è quindi verificare se e come una parte della classe politica italiana che si dichiara in contatto con la cittadinanza *online* e *offline*, contribuisce al progetto di coinvolgere direttamente il maggior numero di cittadini nei processi di *policy making* e di *political participation*. In altre parole, creare un contesto in cui il cittadino, con il proprio capitale culturale adempia concretamente alle funzioni che definiscono la «sfera pubblica», cioè discutere dei temi d'interesse pubblico e svolgere una funzione di critica e controllo rispetto alle attività dello Stato.

Il *Web 2.0* rappresenta lo spazio entro il quale si articolano le trasformazioni che riguardano i modi con cui la comunicazione politica si è evoluta rispetto a un concetto chiave, quello di “partecipazione politica nella rete” come viene ben definita da Meijer (cit. in Windmayer 2012). Questa definizione prevede due dimensioni di partecipazione

[...] *Political participation*: il sito web è dedicato a influenzare il processo decisionale, ordinare l'*agenda-setting* delle istituzioni politiche attraverso il ruolo politico dei cittadini che partecipano all'interno del sito. *Policy participation*: il sito *web* è dedicato ad attività capaci di influenzare sulla realizzazione di obiettivi di politica governativa, sostenendo il Governo e l'azione nei confronti di terzi [...] (p. 85)¹.

La discussione circa una crescita della partecipazione politica da parte della cittadinanza con l'avvento del *Web 2.0* sembra tuttavia assai controversa. In Mosca e Vaccari (2011) si accetta la possibilità che la partecipazione politica possa essere influenzata qualora la rete riesca a modificare la circolazione e la diffusione dell'informazione politica, a incidere sulle forme di comunicazione e a influenzare la configurazione della sfera pubblica. Infatti con la crisi delle strutture tradizionali di coinvolgimento politico è evidente come siano diventate entità sempre

¹ Trad. autore

più presenti nel panorama politico i vari movimenti che fanno della protesta una forma di azione normale e socialmente accettata. Il limite di queste nuove entità è dato dal fatto che sarebbero caratterizzate da forme di partecipazione individualizzate e da una frammentazione eccessiva delle tematiche politiche perseguite.

Per quanto riguarda i tradizionali attori politici (i partiti), si scontrano previsioni alcune più radicali e altre più caute. Le radicali sarebbero più favorevoli a un inevitabile processo di sostituzione dei partiti: in Mosca e Vaccari si parla di «gruppi politici post-burocratici» (*ivi*, p. 11). Questi nuovi soggetti sarebbero capaci di avviare azioni collettive con una minor spesa di risorse e con un rapporto più sfumato e meno impegnativo con i suoi membri e in cui le novità in tema di partecipazione politica sono meramente organizzative. Un'alternativa ancora più radicale sarebbe quella che fa parlare i due autori di «organizzazione senza organizzazioni» (*ivi*, p.12) : in questo caso si avrebbero novità sul piano individuale della partecipazione politica in quanto sarebbero possibili azioni politiche individuali a oggi impossibili; tuttavia la dilatazione della libertà che si manifesterebbe all'interno dei gruppi potrebbe concretizzarsi in un'organizzazione opaca, che rischia di celare asimmetrie di potere e *leadership* informali non controllabili.

In alternativa a queste interpretazioni pare più concreta la possibilità definita da Mosca e Vaccari (2011) «ibridazione organizzativa» intesa come una

[...] «convergenza di repertori organizzativi diversi tipicamente associati a partiti politici, gruppi di pressione e movimenti sociali favorita da *internet*. L'ibridazione delle forme organizzative produce una “dinamica centripeta” che vede attori più tradizionali come i partiti e i gruppi d'interesse appropriarsi e utilizzare occasionalmente repertori caratteristici dei movimenti e questi ultimi adottare all'occorrenza strategie tipiche di attori più tradizionali» [...] (*ibidem*).

Questa ultima possibilità di evoluzione della partecipazione politica presa in considerazione sembra più condivisibile anche e soprattutto rispetto al soggetto analizzato da questa ricerca, un soggetto politico che nasce come movimento, ma ormai presenta le caratteristiche di un partito politico tradizionale, pur mantenendo e trasformando alcune delle caratteristiche che eredita dalla nuova generazione di movimenti politici.

Un contesto teorico come quello definito in ultimo non lascerebbe quindi molto spazio a una forma di partecipazione politica che risponde alla definizione di Meijer (2009), la quale avrebbe luogo solo per mezzo dell'azione dei movimenti, con tutti i loro limiti, e solo per quei movimenti sarebbe corretto parlare di un'autentica democrazia diretta. Diverso è invece il discorso applicato ai partiti tradizionali: essi, per quanto possano avvalersi di strumenti ibridi mutuati dagli stessi movimenti, tenderanno a riprodurre le proprie dinamiche per quanto riguarda la definizione delle proprie agende politiche e attuazione dei progetti governativi,

escludendo un ruolo attivo del cittadino in questo ambito. Perciò si può ipotizzare che l'aumento di grado di interazione con la cittadinanza si esprimerà al massimo attraverso una maggiore trasparenza delle decisioni e azioni prese internamente ai partiti politici: una volta che la politica avrà preso le proprie decisioni, la trasparenza sarà attuata con una comunicazione istantanea resa possibile anche dagli strumenti del *Web 2.0*, coerentemente a quelle che sono le aspettative in una democrazia rappresentativa, diversamente da una democrazia diretta. A questo si aggiunga l'assunto, adottato in questa sede, che vuole vedere nel M5S non una forma di nuovo movimento sociale ma un partito politico come è già stato evidenziato da altri studi (Corbetta, Gualmini, 2013).

Questi concetti che sono stati presi in considerazione nella loro formulazione teorica rappresentano il terreno sul quale si andrà a strutturare la ricerca, nel tentativo di operativizzare il concetto di partecipazione politica *online*.

A partire da queste caratteristiche strutturali della rete corrispondono dall'altra parte le dichiarazioni che più volte sono state usate in campagna elettorale da parte di Grillo e del suo staff circa il potenziale partecipativo della rete come veicolo di democrazia diretta in contrapposizione ai limiti della democrazia rappresentativa. Ai fini dello studio qui effettuato ci concentreremo su un *medium* utilizzato da parte del M5S, Facebook, strumento (potenzialmente) di democrazia diretta e di coinvolgimento del cittadino nella vita e nelle azioni del Parlamento italiano e dei suoi singoli eletti, grazie alla sua condizione di social network generalista, cioè capace di fornire diversi strumenti per far interagire e collegare tra loro gli utenti.

1.2 Tre possibilità di comunicazione politica su Facebook

Prima di passare a osservare le modalità di impiego che il Movimento 5 Stelle effettua di Facebook è indispensabile cercare di definire il rapporto che la letteratura scientifica ha riconosciuto tra il Sns² (acronimo di *Social network site*) e la comunicazione politica e di seguito indicare brevemente alcune ricerche che hanno fornito da riferimento per l'analisi che è stata qui compiuta. Per quanto l'uso principale di Facebook sia quello di mantenere contatti con la propria rete quotidiana incidendo sul capitale sociale di una persona (Bennato, 2011; Valanzuela e al., 2009) qui ci si concentrerà sul ruolo di Facebook come strumento di

² [...] «con questo termine si identifica una classe di servizi *web* dalle seguenti caratteristiche: consentono agli individui la costruzione di un profilo pubblico o semi-pubblico in un sistema circoscritto; permettono di organizzare una lista di utenti con cui instaurare un legame mediante una connessione, e di vedere e di sfogliare la lista delle proprie connessioni (definite in modi diversi) e di quelle altrui all'interno del sistema.» [...] (Bennato, 2011 p. 94).

comunicazione politica utilizzato da parte dei politici per creare un rapporto non mediato da terzi attori, ma direttamente con gli utenti della rete.

In particolare l'idea che si cercherà di avanzare, qualora sia confermata dalle osservazioni rilevate attraverso questo studio, è che l'interazione attivata da parte dei parlamentari sia esclusivamente di tipo informativo e che ha come oggetto azioni e decisioni comunicate ai cittadini *audience*. Una situazione di questo tipo impedirebbe di poter parlare di una forma di partecipazione politica *online*, la quale implica la presenza di un cittadino che è coinvolto in una comunicazione bidirezionale con gli attori politici. Tuttavia non si esclude la presenza di quella funzione definita da Grossi di «comunicazione controversiale» (Mosca, Vaccari, 2011, p. 55), cioè non finalizzata a ottenere o influenzare il potere. Ma a creare dei conflitti politici per difendere e allargare la democrazia. In altre parole, si produce una comunicazione che critica il potere, o che con la sua rivendicazione annuncia nuovi bisogni e politiche pubbliche non istituzionali in un'ottica realisticamente democratica. Comunicazione conflittuale che potrebbe essere usata dai politici stessi a loro vantaggio, a condizione che concedano come prima cosa lo spazio fisico per entrare in contatto con questa azione democratica mediata dalla rete e un canale come Facebook lo permetterebbe. Altrettanto essenziale è tuttavia che la classe politica presti adeguata attenzione ai contenuti creati dai cittadini. Tale progetto pare trasparire dalle intenzioni espresse dal M5S, il quale addirittura propone di garantire spazi di «comunicazione deliberativa» (Windmayer, 2012), cioè tali da influire sulle decisioni politiche di Governo, coerentemente con la definizione di «partecipazione politica nella rete».

Viene fatto notare da Westling (2007), nel suo studio durante la campagna elettorale per il rinnovo del Senato e per le elezioni dei governatori negli Stati Uniti del 2006, che nel corso della campagna elettorale gli interventi si concentrano sulla presentazione del programma e sull'organizzazione di eventi da parte del candidato, eventualmente cercando di costruire un dialogo con gli elettori allo scopo di adattare la campagna elettorale alle esigenze del caso. La comunicazione durante il mandato, come accennato all'inizio del paragrafo è basata piuttosto sull'informazione, parlando quindi di «comunicazione informativa» cioè che rende pubbliche le proposte legislative attuate e le azioni che i politici stanno compiendo. Per lo studio in corso è rilevante vedere se si conferma o meno la situazione per cui a una pagina continuamente aggiornata corrisponde un elevato livello di adesione e partecipazione da parte degli utenti del *social network site*.

Un'ulteriore azione resa possibile da Facebook, ma che pare non sia stata molto usata, è rappresentata dalla possibilità da parte dei politici di interagire con gli elettori che seguono la pagina su Facebook. Esiste infatti la possibilità di poter commentare le pubblicazioni che vengono fatte dai candidati. In genere a questi commenti non è seguita una risposta da parte del

candidato, anche se viene rilevato qualche caso di risposta da parte dei candidati dei partiti minori, cercando di ottenere dei vantaggi elettorali attraverso la comunicazione diretta con l'elettorato. Tuttavia questo limite viene descritto come parziale in quanto il dialogo diretto con i cittadini-elettori produrrebbe i benefici maggiori per una comunicazione politica durante campagne elettorali amministrative legate al territorio. Infatti durante le elezioni locali la possibilità di rispondere direttamente a quesiti che vengono espressi dall'elettorato potrebbero generare effetti positivi per la visibilità e selezione del candidato. Negli USA nel caso di elezioni politiche di tipo federale potrebbero continuare a privilegiare altre strategie di propaganda elettorale, magari attraverso interviste audiovisive o scritte, eventualmente prendendo spunto da questioni sollevate in rete, senza però rispondere direttamente al "post" del singolo elettore, in quanto non avrebbe un effetto significativo sullo spostamento della preferenza elettorale.

Infine Westling (2007) introduce la questione della comunicazione attraverso Facebook distinguibile tra *broadcast*, o *conversational model*. Questa distinzione assume una rilevanza fondamentale rispetto al riconoscimento o meno di un "populismo digitale" attribuito al M5S. Si dovrà comunque tener presente l'interessante riflessione circa la limitata utilità delle repliche che i politici dovrebbero fornire ai commenti sulla propria pagina Facebook durante le campagne elettorali nazionali, mentre un'utilità sarebbe evidente solo nel caso di interazioni durante le elezioni locali. Queste considerazioni sono utili ai fini della formulazione dell'ipotesi di ricerca che si attende che all'interno delle pagine Facebook analizzate, per quanto si potrà rilevare un alto livello di partecipazione da parte degli utenti di Facebook nelle bacheche, a questi interventi non corrisponderanno molte repliche da parte dei curatori della *fan page*, a cui si aggiunge una prevalente (se non esclusiva) comunicazione informativa sulle varie iniziative dei parlamentari grillini, o di critica rispetto agli avversari politici, confermando l'ipotesi di etichettamento di populismo digitale del partito di Grillo. Nel caso l'ipotesi iniziale di una totale unidirezionalità del rapporto parlamentari-cittadini sia smentita, sarà essenziale verificare sino a punto si concretizza l'interazione, partendo da un minimo di tendenza da parte dei parlamentari grillini a rispondere ai *post* dei frequentatori delle loro bacheche. Interazione che potrebbe oscillare all'interno dei due concetti definiti inizialmente di comunicazione controversiale, o addirittura di comunicazione deliberativa, dove solo in questo ultimo caso si confermerebbe l'ipotesi di una autentica forma di partecipazione politica *online*.

1.3 Populismo digitale

Una delle ipotesi che in questa sede cercheremo di verificare riguarda l'adesione del M5S alla categoria di enti politici, sia partiti che movimenti, che vengono fatti rientrare nella famiglia dei populismi.

Spesso il concetto di populismo è stato appesantito da una forte connotazione valoriale, arrivando a identificare il populismo come un'ideologia quali il liberalismo, comunismo, socialismo ecc. Davanti a questo rischio, per una corretta definizione del fenomeno è importante eliminare tale pregiudizio valoriale. Per questo motivo sembra più corretta l'osservazione di Corbetta (2013), il quale rifacendosi a Taguieff (2006) vede il populismo come una parte della democrazia contemporanea, poiché la personalizzazione, l'uso esplicito ed estremo della comunicazione e del linguaggio, la semplificazione del discorso politico, sono elementi ricorrenti e quasi necessari in una democrazia del pubblico, ossia una democrazia che si avvale dei *media* come gli spazi predominanti di contatto tra elettori e politici.

Il populismo può quindi essere considerato non un'ideologia ma come un modo retorico che Branson (2011) richiamando Kazin (1998) definisce un «impulso» (*impulse*) vincolato da schemi retorici e malleabile, un «linguaggio con il quale si concepisce la gente comune come un'assemblea nobile non delimitata da classi separate, che mostra le élite avversarie come egoiste e antidemocratiche, e cerca di mobilitare la prima contro le seconde» (Branson 2011, p. 7; trad. autore). Un artificio che quindi può essere usato in diverse fasi storiche, da parte di diversi soggetti politici quale un «servitore di molti padroni» (Corbetta, 2013, p. 199).

Se è importante distinguere le definizioni di populismo, altrettanto importante è vedere le differenze tra le forme con cui si sta manifestando il fenomeno negli ultimi anni. Sono infatti presenti, rimanendo focalizzati sul fenomeno Cinque Stelle, molti elementi che differenziano il «suo» populismo da quello che è «esploso» nel resto dell'Occidente e in particolare in Europa, o ancora negli Usa dove il populismo ha assunto una veste ulteriormente diversa da quella europea (Branson, 2011).

Uno degli aspetti più originali del populismo dei Cinque Stelle già descritto da Corbetta (2013) è dato dall'assenza di due delle tre accezioni di popolo che tradizionalmente sono adottate dai populismi degli Stati europei. Infatti al populismo Cinque Stelle è possibile riferire alcuni dei tratti del «popolo-sovrano», in quanto il messaggio di Grillo chiama a sé tutti i cittadini italiani. Tuttavia il M5S non fa mai appello a un «popolo-classe», cioè perseguendo il consenso di classi sociali non adeguatamente garantite. D'altronde il M5S non si rivolge neppure a un «popolo-nazione» di carattere etnico-comunitario. Al contrario le forme di populismo contemporaneo in Europa sono caratterizzate dalle ultime due accezioni di popolo, come è ampiamente descritto in altre ricerche (Bartlett e al., 2011).

Bisogna aggiungere che il popolo richiamato da Grillo non è un popolo che si pone in conflitto rispetto alla modernità, laddove il populismo europeo è critico rispetto a qualsiasi fenomeno ascrivibile alla cosiddetta globalizzazione. In modo originale il M5S attribuisce un ruolo essenziale alla rete come *medium* per i propri messaggi e per la propria organizzazione fino ad arrivare a riconoscere nella rete il merito di essere un catalizzatore per la democrazia diretta. In questo modo il M5S cerca di creare un consenso tra i suoi simpatizzanti allo scopo di percepire la modernità quale una risorsa piuttosto che un pericolo da scongiurare.

Un altro importante elemento di differenziazione tra M5S e populismi europei riguarda i valori di riferimento e gli obiettivi da perseguire, condizionando inevitabilmente anche le classi di cittadini dai quali ricevono consensi. L'analisi che viene condotta da Bartlett e al. (2011) sul fenomeno dei gruppi populistici in Europa individua tre tipi di motivazioni che spingono ad aderire alle offerte populiste: motivi di tipo economico con effetti diretti per la classe operaia: gli operai sarebbero impotenti sia a causa dell'esternalizzazione del processo produttivo, sia per i timori di un mercato finanziario le cui fluttuazioni producono effetti devastanti nei loro confronti. Motivi di disillusione politica, che spingerebbero a un voto di protesta allo scopo di rinnovare una classe politica percepita come lontana dai cittadini. Infine motivi culturali, condizionati per la maggior parte dai rischi per la sopravvivenza della propria identità culturale, a seguito degli effetti di lungo periodo di flussi migratori da Stati extraeuropei verso gli Stati in cui si sviluppano i populismi. Secondo gli autori l'adesione ai gruppi populistici sarebbe condizionata soprattutto dai motivi culturali, poiché i rispondenti temono la presenza degli immigrati³, in particolare se di fede musulmana. L'islam viene percepito infatti come un fattore di rischio non solo per i valori tradizionali conservatori, ma anche rispetto a valori più generali riguardanti la cultura occidentale nel suo complesso quali libertà, democrazia e diritti umani, valori percepiti essenziali ai fini del sopravvivenza della propria identità culturale.

La situazione appare diversa quando si fa riferimento al M5S. Infatti dai risultati della ricerca di Biorcio e Natale (2013) si rileva l'estraneità dei simpatizzanti Cinque Stelle rispetto ai timori prodotti dall'immigrazione, tanto che sono seguite non poche polemiche all'interno del movimento quando nel 2012 il leader Grillo si era espresso contrario al riconoscimento dello *ius soli* per i figli di immigrati nati in Italia. Nel periodo immediatamente precedente alle elezioni per il rinnovo del Parlamento l'elettore medio del M5S tendeva a essere più giovane e con un tasso di scolarizzazione più alto rispetto all'elettore medio italiano. Inoltre se agli albori del M5S la maggior parte dei simpatizzanti sembravano provenire dalle aree dei delusi di sinistra, dalle rilevazioni si viene a conoscenza di una significativa presenza di delusi di destra e di un

³ Il 37% dei rispondenti aderenti ai gruppi populistici percepiscono l'immigrazione come rischiosa rispetto ad una media europea del 4% (*ivi*, p.60).

aumento di simpatizzanti di età più avanzata. Questa premessa socio-demografica permette di spiegare il perché di una motivazione di adesione al M5S spinta da una forte disillusione politica. La motivazione principale che porterebbe ad aderire al M5S è data dall'esigenza di rinnovare la classe politica, percepita quasi totalmente come inadeguata nel dirigere il paese. La disillusione verso i politici sarebbe tale da fare in modo che i problemi di natura economica come l'occupazione, la crisi economico-finanziaria siano percepiti come problemi secondari, se non derivati dall'incompetenza della classe politica. La scelta di votare il M5S sarebbe così giustificata da una reale adesione al progetto del MoVimento, oppure sarebbe esito di una previsione dell'elettore il quale, facendo leva sul voto di protesta, spera di riuscire a mettere in moto un processo di rinnovamento nei confronti del partito sfiduciato per poter tornare in seguito a votare quel partito e abbandonare l'adesione al M5S.

Ritornando ai temi più specifici di questo percorso, sebbene quanto detto sia importante per descrivere quanto segue, sembra che la letteratura abbia accettato l'identificazione del Movimento di Grillo come una forma di populismo. Sono particolarmente significative le parole di Corbetta (2013)

[...] Il populismo di Grillo si manifesta in forma più velata e sottile, perché furbescamente celato dietro il suo opposto: l'ostentazione della democrazia, della partecipazione dal basso, dell'inclusività di tutti nelle decisioni pubbliche. Grillo controlla le candidature, decide le regole del gioco, seleziona i neofiti e respinge gli eretici, non confrontandosi mai né nel dibattito pubblico né con la base. Nello stesso tempo, il programma del «suo» Movimento fa della partecipazione dal basso e dei cittadini il motore unico e primo di ogni decisione. [...] (p. 15)

Per quanto la condizione di populismo per il M5S sia innegabile, Corbetta riconosce tuttavia come la proposta di democrazia deliberativa rappresenta una «finestra di opportunità nuova e sconosciuta» (*ivi*, p. 211). Infatti nei confronti del M5S vengono rilevate alcune variazioni dei caratteri riferibili all'idealtipo del populismo. Tra questi risulta davvero originale l'idea di uno spostamento dal ruolo centrale del leader del movimento, come unico attore decisivo all'interno del processo decisionale, a favore dell'azione della rete, alla quale Grillo stesso dichiara di attribuire a più riprese l'ultima parola. Come spiega Corbetta (2013) un elemento del populismo è la semplificazione del rapporto tra potere e cittadino, espressa con l'abolizione di qualsiasi intermediario, dato che si presenta un leader carismatico capace di concentrare con il proprio progetto le istanze dei cittadini. Inoltre il populismo si presterebbe con la figura del leader a un paradosso congenito: da una parte il populismo esiste perché vuole aprire un canale diretto al potere a favore del popolo; al contempo invece non può esimersi dall'inconciliabilità fra l'obiettivo di una partecipazione di tutto il popolo alle decisioni politiche e la sua realizzazione. Paradosso che viene risolto solitamente con l'identificazione di un rappresentante o di un collegio capace di sostituirsi al popolo. Il progetto del M5S sembra voler adottare una terza

strategia che, con il coinvolgimento diretto del popolo attraverso il *web*, da una parte ridurrebbe il ruolo di Grillo a semplice garante del mantenimento del programma. Contemporaneamente grazie alla rete il movimento si proporrebbe di ridurre le distanze tra democrazia rappresentativa e democrazia diretta, dato che i rappresentanti eletti in Parlamento dovrebbero seguire le direttive della rete, all'interno della quale secondo il M5S vi parteciperebbero tutti i cittadini. L'obiettivo della ricerca sarà quindi verificare quanto di questo progetto ha trovato attuazione con la presenza di rappresentanti dei Cinque Stelle nel Parlamento italiano, considerando che in base ai dati raccolti prima delle elezioni parlamentari si presenta una situazione in cui molti degli attivisti dei Cinque Stelle dispongono delle caratteristiche socio-demografiche che li spingerebbe a usare gli strumenti di partecipazione *online*.

Un dubbio che sorge tuttavia riguarda l'effettiva democraticità di questa partecipazione. Qualora si pongano le condizioni di una partecipazione *online* ci si chiede quanto quella partecipazione sia realmente democratica e non semmai il prodotto di una partecipazione attuata solo da quella classe socio-demografica che rappresenta lo zoccolo duro del movimento per quanto riguarda l'attivismo e la fidelizzazione alla causa di Grillo. Riconoscere la presenza di una partecipazione diretta da parte dei simpatizzanti di un partito è una condizione ben lontana dal rappresentare motivazioni e interessi dell'intera cittadinanza, o almeno della sua maggioranza. E proprio su questa divergenza tra attivisti *online* e cittadinanza si pongono le condizioni che permetterebbero di parlare di un populismo digitale del M5S. Come può infatti un solo partito-movimento essere veramente capace di rappresentare gli interessi di tutto il paese, come dichiarato più volte negli intenti del M5S attraverso gli strumenti di partecipazione *online*, se accede a tali strumenti soltanto una classe limitata di attori? La domanda che sorge ai fini della ricerca è dunque, posto che i parlamentari grillini forniscano le piattaforme per il progetto di partecipazione *online*, sono davvero capaci di creare uno spazio di democrazia *tout court*, oppure potendo raccogliere solo le idee e proposte dei pochi che partecipano sui canali a disposizione dalla rete il partito di Grillo, passata la stagione del voto di protesta, vedrà drasticamente ridimensionato il suo peso politico. Infatti i dati di Biorcio e Natale (2013) sono chiari nel mostrare come lo zoccolo duro degli elettori grillini poco prima delle elezioni parlamentari non superi il 45% del totale dei simpatizzanti M5S. In questo modo anche se ci si trovasse davanti a un caso di partecipazione *online*, che introdurrebbe in modo originale un nuovo modo di fare politica e in particolare per organizzare la vita di un partito politico, tuttavia la democrazia digitale così creata sarebbe viziata da un vuoto rappresentativo, esito di tutte quelle classi di attori che si trovano in una condizione di debolezza rispetto all'accesso e uso dei *media* digitali. Quindi anche in caso di una comunicazione bidirezionale tra base elettorale e vertici Cinque Stelle non si avrebbe una democrazia *online tout court* ma soltanto un modo

alternativo all'interno del panorama italiano di creare e organizzare un partito composto da un numero limitato di attori, per quanto istruiti e attivi nel prendere le decisioni all'interno del partito. Una strategia di sopravvivenza per un partito con un numero di elettori limitato sarebbe dunque quella di utilizzare le tecniche e i temi del populismo per ottenere un consenso elettorale anche da classi di attori che poi non saranno rappresentate perché non parteciperanno al dibattito all'interno del *Web*, unico canale di comunicazione tra elettori e politici Cinque Stelle. Il risultato finale sarebbe dunque la rinuncia all'obiettivo originario del M5S di dare soluzione al problema dell'allontanamento del rapporto tra cittadini e politica.

Accanto a questo genere di problemi di rappresentatività da parte del partito che rimandano a un ecosistema digitale italiano non molto esteso, il rischio di populismo digitale per il M5s si trova a fare i conti anche con problemi di natura politica che tuttavia non saranno oggetto di questa ricerca. Infatti già a livello locale i casi di elezione di candidati M5S hanno portato a scontri all'interno del Movimento, come nel caso di alcune critiche mosse nel 2010 al *leader* da parte del consigliere comunale di Ferrara Valentino Tavolazzi. Questi interventi hanno avuto come conclusione l'allontanamento del consigliere dal partito. Il fatto descritto insieme ad altri che sono segnalati da Biorcio e Natale (2013) comporterebbero quindi un'inconciliabilità tra decisioni prese da tutti dove «ognuno vale uno» e il potere di Grillo e Casaleggio, confermando così le ipotesi di populismo, dato che si sarebbe davanti a un'esclusività del potere rimesso a pochi attori, capaci di controllare o almeno indirizzare il dibattito all'interno del movimento.

A questo punto è indispensabile identificare la categoria analitica che rappresenterà uno dei due concetti principali per questa ricerca. Da una parte infatti abbiamo il concetto di partecipazione politica *online* che rappresenta il polo di studio opposto rispetto a quello sviluppato in questo paragrafo. Si fa riferimento al concetto di populismo digitale che fino a questo momento non pare abbia trovato una definizione precisa. Per questo motivo, per quanto la definizione possa risultare provvisoria o parziale, il paragrafo vuole essere un tentativo di fornire alcuni punti fermi rispetto a una situazione caratterizzata da un continuo riferimento a un fenomeno che risulta piuttosto nebuloso nei suoi termini. È bene sottolineare inoltre che la definizione, evidenziando alcuni aspetti che si focalizzano su un uso populistico della Rete e dei suoi strumenti, si discosta da alcuni dei punti che la letteratura ha isolato rispetto al concetto di populismo e ai quali si è fatto riferimento precedentemente. Questa definizione inoltre sarà limitata agli aspetti ritenuti interessanti per questo studio, non volendo al momento coprire tutta il vasto spettro di problematiche che l'uso populistico dei *media* digitali può comportare. Infatti in questa sede, avendo come soggetti di studio alcuni dei parlamentari del Movimento 5 Stelle, risulterà interessante verificare se l'uso delle proprie *fanpage* istituzionali su Facebook permetta di riferire a questi soggetti una condotta nelle interazioni con gli utenti della Rete, tale da

permettere di parlare di una partecipazione politica *online*. L'alternativa a una comunicazione bidirezionale tra parlamentari 5 stelle e utenti di Facebook confermerebbe la presenza di una condotta che può essere ascritta al concetto chiave di populismo digitale definito in questa sede.

Il populismo digitale riprende dalla sua nozione più generale il fatto di essere non tanto un'ideologia quanto una serie di strategie, tecniche retoriche e strumenti applicabili a diversi regimi politici e utilizzabili da attori politici che appartengano a diverse ideologie. Perciò il populismo digitale non è altro che una nuova gamma di strategie inscrivibili al concetto più vasto di populismo e si avvale di due elementi strutturali che rendono possibile il suo uso: da una parte il tipo di *media* con cui trasmette i messaggi per raggiungere i propri obiettivi di consenso e dall'altra parte i destinatari cui rivolge i propri messaggi. L'elemento che risulta più innovativo del populismo digitale è rappresentato dall'uso dei *media* digitali per trasmettere i propri messaggi e per creare un contatto diretto con i propri elettori. In particolare i *social network* si rivelano come un efficace strumento per amplificare il proprio messaggio, reclutare e interagire con le masse dei simpatizzanti. Il populismo digitale si avvale quindi di tutte quelle strategie che traggono vantaggio da una percezione, sviluppatasi abbastanza recentemente, della politica non come prodotto di un attivismo che si esprime nei luoghi e nelle forme tradizionali, ma anche come attivismo mediato dall'uso del *Web*.

Dato che il nuovo modello di attivismo politico porta con sé una componente di maggiore elasticità rispetto al tempo da investire e alla al tipo di impegno per chi vi aderisce, diventa più facile per i politici che usano i vari strumenti forniti da populismo digitale ottenere un incremento del numero di coloro che seguono gli interventi sui *social network*. Sorge tuttavia un dubbio che riguarda la possibilità che questa crescita coinvolga semplicemente il numero dei simpatizzanti, probabili elettori ma poco attivi nell'ottica di una democrazia diretta, o sia dovuta a un più significativo incremento della cittadinanza attiva (sia *offline* che *online*) a beneficio di un'interattività più bilanciata tra cittadini e politici. Ma la distinzione tra attivista e simpatizzante introduce una problematica da risolvere. L'attivista infatti ha un ruolo fondamentale se gli sono forniti gli spazi per creare un dialogo con i politici. Solo in questa situazione di coinvolgimento delle parti sarebbe legittimo l'uso da parte della classe politica anche delle tecniche del populismo per estendere ulteriormente la risonanza del proprio messaggio. Tuttavia è più facile che siano coinvolti i simpatizzanti, più vicini con la loro condotta a un attivismo più effimero reso possibile dalla Rete. Il simpatizzante quindi è probabile che si informi con gli interventi sul *Web* proposti dai politici, ma senza garanzie che il la sua domanda di informazione si diriga verso una cittadinanza attiva. Nonostante le differenze la politica non prende adeguatamente in considerazione le due categorie di attori, arrivando così a confondere una reale partecipazione *online* con l'esigenza di informazione da parte dei

simpatizzanti. Il risultato di questa confusione sarebbe quello di amplificare in modo populistico una *government* mascherata da *governance*, percepita dai cittadini – perché trasmessa dai politici che dispongono nuovamente degli strumenti della comunicazione politica – come il prodotto discorsivo tra i propri rappresentanti eletti e una generica folla definibile come “popolo del *Web*”.

A partire da queste caratteristiche strutturali rientrano all'interno del populismo digitale due strategie usate dagli attori politici per i loro messaggi. Da una parte l'autoproclamazione del proprio partito come innovativo rispetto ai partiti concorrenti, senza effettiva conferma di un'azione di reale rottura rispetto agli avversari. In particolare l'originalità dichiarata dal partito troverebbe espressione in un nuovo modo di interagire con i cittadini attraverso i *media* digitali come si sono evoluti nel panorama del *Web 2.0*. I messaggi veicolati dal populismo digitale sono inoltre intessuti in una «ipersemplificazione della complessità» (Corbetta, 2013, p. 207), sia riguardo alla differenza tra la percezione che il partito vuole dare dei propri destinatari e il reale bacino di potenziali elettori, sia rispetto agli obiettivi che il partito annuncia di perseguire attraverso il “*Web partecipativo*”.

Un primo aspetto da considerare all'interno del populismo digitale è rappresentato dall'esigenza del partito che ne faccia uso di dichiarare la propria condizione di originalità ed esclusività rispetto ai partiti concorrenti. Gli avversari politici infatti vengono descritti come non interessati a utilizzare gli strumenti forniti dai *media* digitali, o in alternativa ne fanno un uso inadeguato o insufficiente. In particolare attraverso il *Web* diventa possibile per la nuova forza politica andare oltre quelle che sono le condizioni che hanno caratterizzato la democrazia del pubblico, coinvolgendo il cittadino nella costruzione di un progetto politico. Nella democrazia del pubblico avviene una notevole trasformazione della comunicazione politica: durante la democrazia dei partiti, fase antecedente alla democrazia del pubblico, i partiti erano gli unici artefici e conduttori dei flussi di comunicazione politica e inoltre i partiti trasmettevano contenuti che venivano discussi esclusivamente all'interno del partito. La trasformazione che avviene nella democrazia del pubblico ha riguardato la formazione di un'opinione pubblica come prodotto mediato dalla presenza di una comunicazione pubblica che si sviluppa fuori dai partiti per mezzo di agenzie medialie extrapartitiche. Tali agenzie inoltre con strumenti quali il sondaggio d'opinione forniscono la possibilità ai partiti politici e ai loro *leader*, sempre più centrali quali figure che esprimono gli interessi della collettività e della democrazia che vogliono rappresentare, di ottenere informazioni utili al fine di aumentare il consenso elettorale. Al contrario nel precedente contesto, ideologie, valori, proposte erano discussi dal partito e venivano trasmessi al cittadino-elettore da una comunicazione politica gestita all'interno dei partiti avvalendosi dei *mass media*, meri mezzi di trasmissione di messaggi decisi dai partiti

(Grossi, 2009). La novità introdotta dal populismo digitale sarebbe ancora più radicale. Da una parte infatti i *media* digitali come piattaforma annullerebbero il ruolo dei *mass media* tradizionali e delle agenzie a essi collegati, in quanto i partiti che si avvalgono dei nuovi *media* dichiarano di creare un'interazione diretta con i cittadini basata su una ricorsività tra la politica e l'opinione pubblica senza più la presenza dei mediatori della democrazia del pubblico. In aggiunta all'interattività quindi si annuncia anche una bidirezionalità della comunicazione politica espressa con il coinvolgimento del cittadino non solo durante le elezioni ma con la sua partecipazione nella definizione dei valori del partito e nella costruzione dei progetti della politica. In questo modo i partiti che si avvalgono del populismo digitale preannuncerebbero il ritorno a una politica fondata su ideologie, non più prodotto dei partiti ma una politica come continuo progetto discorsivo. In altre parole come mediazione tra gli attori politici tradizionali, che continuerebbero a svolgere le funzioni costituzionalmente previste e dall'altra parte i cittadini, che con il loro attivismo riprodurrebbero l'auspicata sfera pubblica habermasiana. Attraverso il presente studio si cercherà di verificare quindi se sia presente una strategia da parte del M5S tale da confermare o disattendere la dichiarazione che il partito fa su un uso originale dei *media* digitali e in particolare di Facebook rispetto agli altri partiti come lo hanno utilizzato sinora e innovativo per l'uso da parte degli eletti al Parlamento di una comunicazione bidirezionale con i contatti che interagiscono all'interno delle *fan page* analizzate. Se la dichiarazione è presente solo formalmente allora il M5S risponde ai requisiti tali da confermare le ipotesi di populismo digitale.

Quello che è importante tener presente rispetto all'attribuzione che il M5S riferisce a sé stesso quale partito di rottura, riguarda il carattere propagandistico del progetto, cioè l'utilizzo della diversità rispetto agli avversari politici come *slogan* per ottenere un consenso elettorale, laddove la loro condotta risulta essere in realtà molto simile a quella dei partiti dai quali dichiarano di discostarsi. La netta differenza tra l'autorappresentazione dichiarata e i fatti permette di collegarsi direttamente alla seconda strategia del populismo digitale, e che sarà obiettivo di questo studio cercare di verificare analizzando la condotta dei parlamentari del M5S.

La strategia comunicativa consiste in un duplice processo di ipersemplicificazione della complessità della realtà. La prima semplificazione che viene a generarsi all'interno del populismo digitale riguarda i destinatari che dovrebbero trarre i maggiori benefici dalle novità del web partecipativo nella costruzione dell'azione politica. Il progetto di partecipazione politica online annunciato da parte del partito che ricorre al populismo digitale attribuisce alla rete un ruolo fondamentale, capace di coinvolgere qualsiasi cittadino interessato a contribuire attivamente nella formazione di valori e decisioni del partito.

L'aspetto più ingenuo di questo approccio, che tuttavia rappresenta anche una delle risorse più efficaci per la formazione di un consenso intorno al partito che sfrutta il populismo digitale, è quello di semplificare la differenza che sussiste tra cittadino e utente della Rete, senza tenere in considerazione tutte le problematiche relative alle differenze di accesso alle tecnologie informatiche per fattori educativi, socioeconomici o motivazionali. Gli altri populismi infatti, a partire dalla propria ideologia di riferimento che forniva il senso del partito, individuano in maniera abbastanza netta il bacino di elettori in cui ricercare il consenso. Invece con il populismo digitale si introduce un concetto contraddittorio, quello di "popolo della Rete", che nelle intenzioni dichiarate vuole essere capace di coinvolgere qualsiasi individuo non più condizionato e senza differenze socio-economico-culturali. Il popolo della Rete cerca così di superare la percezione del partito come rappresentante degli interessi di parte di alcuni cittadini – rendendo la faziosità dei partiti un valore negativo da ricusare ai partiti avversari – e diventando il partito di tutta la cittadinanza. In realtà il popolo del *web* sottointende tutta una gamma di risorse e competenze che permettono di circoscrivere la classe di attori che lo compongono. Quindi anche se il partito fornisse gli spazi per creare un'interazione con i suoi simpatizzanti ed attivisti la portata universalistica dichiarata sarebbe smentita. Il popolo del *Web* rimanda a un'altra questione che viene usata dal partito a proprio vantaggio con le strategie del populismo digitale, cioè la tendenza a far coincidere il numero complessivo dei semplici visualizzatori dei vari contenuti trasmessi dal partito con quello degli attori che desiderano partecipare al progetto di costruzione di un dialogo tra partito e base elettorale. Tale dimensione del popolo del *Web* sarà osservabile individuando quanti attori interagiscono all'interno delle pagine Facebook analizzate e che differenze sussistano tra coloro che svolgono un ruolo attivo nel tentativo di comunicare con i politici e coloro che aderiscono alla pagina Facebook in modo più superficiale (attraverso l'uso del comando "*mi piace*").

La seconda semplificazione presente nel populismo digitale riguarda lo sfruttamento di tutte le immagini suggestive che vedono nella Rete una risorsa illimitata di interconnessione tra le diverse parti, capace di superare ogni tipo di barriera passata. Un contesto quello del web che permetterebbe di attuare una continua comunicazione tra le diverse componenti della cittadinanza e la classe politica, tale da realizzare concretamente quasi in modo deterministico un progetto di cittadinanza attiva. Una situazione in cui tutti partecipano in egual misura, con egual peso e i cui benefici ricadono su tutti i cittadini, sempre presenti sul web e dotati delle risorse per far sentire la propria voce, sicuramente recepita da parte dei rappresentanti politici. La potenza della Rete come strumento di democrazia diretta è tale da rendere trascurabile qualsiasi tipo di ostacolo, o di limite che ne riduca la portata. Anche rispetto a questo slogan del populismo digitale sarà obiettivo di questa ricerca verificare se e quanto il M5S, si sia spinto

avanti nella realizzazione del progetto. Sarà interesse di questa ricerca visionare che tipo di messaggio viene costruito all'interno delle fanpage dei parlamentari grillini, se sia cioè ascrivibile alla comunicazione informazionale, controversiale o deliberativa. Quale sia il livello dell'interazione che viene eventualmente attuata dalle parti intesa come interesse da parte degli utenti attivi di partecipare al dialogo con gli attori politici, potendo immaginare o la presenza di un'élite di partecipanti rispetto a una massa più passiva, o un vero contesto di partecipazione estesa in cui la maggior parte dei contatti della fanpage partecipano alle discussioni. Quale sia il livello di interazione intesa come l'attenzione dei parlamentari 5 Stelle verso i contenuti che vengono proposti dagli attivisti ed eventuale ruolo che questi interventi hanno nel processo decisionale del partito e nella azione dei parlamentari. Quello che il M5S rischia è che faccia gli stessi errori che vengono riferiti da parte dei grillini ai propri avversari su un uso errato dei vari strumenti della rete. O più precisamente, in un'informazione errata che il M5S fa circolare tra i propri simpatizzanti circa le proprie risorse online, considerando che finora si è rilevata una connessione nei rapporti tra base e vertice solo attraverso i Meetup.

I Meetup sono di fatto i principali punti di aggregazione per simpatizzanti e attivisti Cinque Stelle e dunque oggetto di interesse per lo staff di Grillo per creare un dialogo con la base. Infatti questo *social network*, come si ricava dalle osservazioni di Biorcio e Natale (2013 pp. 83 - 98), ha riguardato principalmente le decisioni che vengono prese nelle sole realtà locali, mentre Grillo e il suo staff hanno preso tutte le decisioni politiche di carattere generale coinvolgendo solo in parte i Meetup. Rispetto alle decisioni interne al partito il caso più interessante è dato dalle "Parlamentarie" del dicembre 2012 in cui i Meetup sono stati centrali per aumentare la visibilità e promuovere l'adesione alle votazioni online per la scelta dei candidati da presentare alle elezioni per la XVII legislatura. Tuttavia il successo che il M5S ha ottenuto dai Meetup è dovuto soprattutto al fatto che questi trovano nella Rete solo un punto di aggregazione iniziale, indirizzato alla creazione di un legame con altri soggetti che appartenenti allo stesso territorio e che si riuniscono fuori dalla rete per prendere le decisioni, che trovano una loro realizzazione proprio perché riguardano esclusivamente il contesto locale. Sarebbe infatti molto più complesso cercare di coordinare i Meetup per problematiche di tipo nazionale. Il successo dei Meetup si può dire quindi che è più legato alla loro capacità di mediare alla realizzazione di pratiche di attivismo tradizionale legato al territorio e a progetti di portata locale ma non per il coordinamento di una cittadinanza attiva su temi nazionali. In aggiunta preme sottolineare che i Meetup coinvolgono soggetti che prima dell'adesione alla corrente di Grillo non erano estranei al mondo dell'attivismo sociale o politico, una situazione ben lontana dal coinvolgimento dei "tiepidi" della politica. Questa era la situazione fino alle elezioni del febbraio 2013. Dunque sarà oggetto di questa ricerca verificare quanto, dopo le dichiarazioni del

movimento di Grillo, sia stato raggiunto del progetto per la creazione di una democrazia diretta. Per questo ci si concentrerà sull'eventuale rapporto che potrebbe costruirsi tra seguaci e parlamentari del M5S, considerando che Grillo non si assume formalmente il ruolo di leader del partito, coerentemente rispetto al piano di democrazia diretta online. Laddove il contatto tra parlamentari e base non sia confermato si porrà una domanda relativa a una successiva individuazione delle strutture e attori responsabili della definizione dei valori, delle decisioni in Parlamento e dell'agenda politica dei parlamentari grillini e più in generale del M5S quale partito.

Capitolo II

Evoluzione del M5S

2.1 Il M5S da movimento politico a partito politico

L'esistenza del M5S come partito politico è abbastanza recente, mentre va collocato più indietro nel tempo il contesto che ha reso possibile la trasformazione del movimento di Beppe Grillo da semplice blog con fini informativi e di rafforzamento delle cittadinanza attiva, a vero e proprio *hub* di una rete capace di entrare in competizione diretta con gli altri partiti politici e capace di incidere sulla vita politica nazionale. Quello che interessa è in particolare il ruolo che il web ha assunto nel percorso di trasformazione del M5S. Il movimento trova nella rete un mezzo per la crescita della propria visibilità ma, ancora più importante, è la rete l'unico spazio entro il quale "esiste", non prevedendo la creazione di alcuna sede fisica precisa, come stabilito all'interno del proprio non-statuto (art. 1): «Il "MoVimento 5 Stelle" è una "non Associazione". Rappresenta una piattaforma e un veicolo di confronto e di consultazione che trae origine e trova il suo epicentro nel blog www.beppegrillo.it. La "Sede" del "MoVimento 5 Stelle" coincide con l'indirizzo web www.beppegrillo.it. I contatti con il MoVimento sono assicurati esclusivamente attraverso posta elettronica all'indirizzo MoVimento5stelle@beppegrillo.it.».

Ripercorrere le tappe fondamentali del Movimento 5 Stelle permette anche di prendere coscienza delle problematiche che caratterizzano il movimento nella sua attuale struttura e i possibili punti poco chiari circa la natura democratica e partecipativa delle decisioni che sono portate avanti al suo interno.

Un'importante considerazione da fare preliminarmente riguarda la definizione del fenomeno Movimento 5 Stelle. All'interno del suo Non-Statuto all'art. 4 viene evidenziata la distanza che il M5S assumerebbe rispetto agli altri partiti politici in quanto «il MoVimento 5 Stelle non è un partito politico né si intende che lo diventi in futuro». Tale definizione sarebbe stata legittima e corretta se avesse fatto riferimento alla natura e azioni precedenti al processo di istituzionalizzazione del M5S avviato nel 2009 che ha portato alla nascita del «contrassegno registrato» (Non-Statuto, art. 3) "MoVimento 5 Stelle". Per essere più precisi la conclusione dell'esperienza movimentistica del progetto di Grillo e del suo staff muta definitivamente verso la forma del partito politico non appena si assiste alla nascita delle Liste Civiche Certificate, che rappresentano la prima concreta forma di partecipazione politica attiva. Attraverso le Liste Civiche e le successive partecipazioni ai vari eventi elettorali locali e nazionali l'attivismo politico che Grillo e il suo staff avevano richiesto nei confronti dei propri seguaci diventa partecipazione politica attiva, rendendo così il nuovo soggetto politico un partito a tutti gli

effetti. Per rendere più chiaro questo passaggio è indispensabile prendere visione di alcune differenze definitorie che riguardano i due soggetti, movimenti sociali e partiti politici.

Gallino identifica i movimenti sociali come un «comportamento collettivo [...] intenzionalmente diretto a modificare oppure a trasformare in modo radicale l'ordine sociale esistente o alcune delle sue principali istituzioni sulla base di una determinata ideologia, e con l'impiego di qualche forma di organizzazione» (Gallino, 2006, p. 439). L'ideologia rappresenta il punto centrale di qualsiasi movimento sociale e in linea di principio il M5S non fa eccezione. Quello che denota maggiormente il M5S è dato da un programma nazionale con struttura aperta e dispersiva, che richiama istanze di sinistra quali ambientalismo, partecipazione dal basso, tutela dei beni comuni e istanze di destra come liberalizzazioni e antistatalismo. Nasce così un programma spesso contraddittorio e che grazie all'universalità delle tematiche che vanno a comporre le cinque stelle alla base del movimento (acqua, ambiente, energia, trasporti, sviluppo), accompagnate all'aspra critica verso i partiti in contrasto con una società civile depositaria di forze di cambiamento, è riuscito a raccogliere un forte consenso da parte dei delusi di destra e sinistra. Un programma che è proclamato come il prodotto del dibattito che si costruisce quotidianamente tra gli attivisti del forum (<http://www.beppegrillo.it/listeciviche/forum/>), ma che tuttavia è destinato all'approvazione da parte dello staff di Grillo per poter diventare ufficiale. Un esempio è dato dal programma di Governo per le elezioni del 2013. Si può sostenere quindi che permanga un'innegabile incertezza circa la natura democratica dell'ideologia che fonda il M5S.

È sempre Gallino che riconosce come il movimento sociale possa far emergere attraverso un processo complesso e duraturo un partito politico definibile attraverso la classica descrizione che viene fatta da Sartori utilizzata anche da Corbetta: «Un partito è ogni gruppo politico identificato da un'etichetta ufficiale che si presenta alle elezioni, ed è capace di collocare attraverso le elezioni (libere o non libere), candidati per le cariche pubbliche» (Corbetta, 2013, p.8). Secondo questa definizione la transizione del M5S verso la forma del partito politico avvenuta con la prima esperienza elettorale del 2008 risulta inequivocabile, indipendentemente dalle dichiarazioni del proprio non-statuto.

Allo stato delle cose prima delle elezioni nazionali del 2013 possiamo rilevare una duplice natura del M5S come partito. Come nota Biorcio (2013) da una parte si assiste alla presenza di un partito che si affaccia in modo originale nel panorama italiano, in quanto non vuole essere un mediatore tra istituzioni e cittadini, ma vuole rendere questi ultimi gli attori principali della politica attraverso la rete, coinvolgendo i cittadini nelle decisioni prese dal MoVimento per la stesura delle liste e nella formulazione dei programmi. Allo stesso tempo il M5S ripropone in chiave aggiornata dalle novità del Web 2.0 tutte quelle attività, ora svolte all'interno del blog,

che in passato rendevano possibile l'orientamento dei simpatizzanti nelle sedi locali dei partiti politici. Inoltre le attività nel MoVimento sono arricchite dalla possibilità della partecipazione diretta per le decisioni interne al partito sempre attraverso la rete. Anche lo stesso programma per le elezioni politiche del 2013 è stato costruito sulla base di una selezione fatta da Grillo delle proposte prodotte dalle discussioni tra gli iscritti sul blog. Tuttavia è innegabile che parlando di politica nazionale la democrazia diretta incontri dei limiti che non possono essere superati dalla semplice presenza dei Meetup. Gestione delle attività complessive del partito che fino al momento delle elezioni è stato assunto dallo staff di Grillo, che permette di introdurre la seconda "faccia" del partito di Grillo.

La centralità di Grillo e dei suoi collaboratori non è solo astratta e riconducibile all'"immaturità organizzativa" del MoVimento, ma è giuridicamente riconosciuta e tutelata in quanto Grillo è titolare dei diritti d'uso del nome e del contrassegno del movimento (non-Statuto, art. 3). Questa titolarità giuridica legittima le decisioni di allontanamento che nel tempo sono state prese da Grillo nei confronti dei cosiddetti "dissidenti". Come viene descritto da Bordignon (2013) l'aspetto personalistico del M5S permette di tracciare una continuità rispetto ai partiti politici tradizionali, in quanto il MoVimento presenterebbe una struttura permanente ed estremamente professionalizzata, con l'eventuale novità della presenza di una società di marketing, non semplice consulente del partito ma vera parte integrata del comitato decisionale, al contrario di quanto è avvenuto nei partiti della democrazia del pubblico. Lo stesso Corbetta (2013) sottolinea la natura estrema di partito personale nei confronti del M5S, identificando il M5S come un'«impresa commerciale al cui vertice sta un padrone che ne è il proprietario» (p. 55).

Il Movimento 5 Stelle può esser definito quindi come un partito politico personale ma in transizione, dove la transizione sottolinea il carattere contraddittorio e conflittuale non tanto relativamente al programma, quanto alla sua organizzazione, vera sfida che il MoVimento deve risolvere per non implodere. Una volta definita la propria natura il M5S dovrà costruire un programma più chiaro, coinvolgendo la base elettorale attraverso la rete per poter essere coerente alla sua missione originaria. Un punto di svolta in questo processo potrebbe essere rappresentato dal ruolo dei parlamentari 5 Stelle laddove questi riescano ad acquistare fiducia dagli elettori, potendo diventare veri intermediari tra cittadini e istituzioni. Parimenti in un'ottica partecipativa del M5S i parlamentari dovranno ottenere una maggiore autonomia e visibilità rispetto allo staff di Grillo, comitato centrale del partito non democraticamente eletto ma "calato dall'alto".

La prima fase del percorso da descrivere è data dalla creazione degli spazi entro i quali si formerà lo "zoccolo duro" del futuro M5S. Protagonista di questo progetto è il comico Beppe

Grillo il quale ha alle spalle un'esperienza ventennale di spettacoli teatrali tutti concentrati sull'aspra critica nei confronti dell'establishment politico, economico, finanziario. Oggetto degli spettacoli sono infatti accuse documentate e monologhi satirici con cui emergono alcuni dei punti che richiama nel blog come l'acqua e la tutela dell'ambiente, la condanna di una classe dirigente decadente e incapace. Infine Grillo dal palco incita a un attivismo civile da parte del suo pubblico, arrivando a promuovere dal palco delle azioni collettive che rafforzano la sua credibilità politico-sociale, come nel caso della anticipata denuncia durante i suoi spettacoli di quello che sarebbe diventato il crollo della Parmalat. Come dice Corbetta (2013, p. 32) «Grillo riesce, nel corso di questi anni a formarsi un seguito di persone che gli attribuisce una credibilità e una fiducia che vanno al di là delle due ore dello spettacolo. Una fiducia che permane anche al di fuori del teatro, nella vita *reale* e che diventerà quindi la base per i successivi passi *politici*». Una tappa fondamentale di questo percorso è rappresentato dall'incontro tra Grillo e GianRoberto Casaleggio che avviene nel 2004 (Mosca, Vaccari, 2013 p.145), quando Casaleggio diviene consulente di comunicazione del comico. Fino a quel momento infatti l'atteggiamento di Grillo con l'informatica è molto aggressivo e noto è l'espedito teatrale di rompere un computer al termine di ogni spettacolo.

Il nuovo sodalizio porterà alla nascita il 26 gennaio 2005 del sito web "www.beppegrillo.it" che nell'arco di poco tempo ottiene una visibilità internazionale grazie alle sue iniziative, al continuo servizio di informazione erogata e alla sua capacità di coinvolgimento della comunità di internet per la creazione di una democrazia diretta. Il blog presenta una doppia natura. Da una parte è un canale di comunicazione unidirezionale: sono infatti Grillo e Casaleggio a decidere le pubblicazioni dei *post* e i critici più maliziosi sostengono che il blog sia uno strumento per evitare un contraddittorio che gli altri media, a partire dai giornali, impongono. Anche se è vero che i contenuti sono calati dall'alto da parte di uno staff e non sono decisi secondo i criteri della democrazia diretta sbandierati da Grillo, come evidenziato da Biorcio e Natale (2013 p. 78), «il blog non è solo un luogo di informazione e discussione, ma è diventato la piattaforma per lanciare iniziative politiche nella forma di azioni collettive e partecipate». In questo modo grazie agli appelli durante gli spettacoli e sul blog Grillo promuove numerose campagne di tema politico come "Via dall'Iraq" per chiedere al presidente della Repubblica Ciampi il ritiro delle truppe italiane dall'Iraq, la campagna "Parlamento pulito" con cui si chiede l'allontanamento di alcuni deputati italiani condannati in via definitiva, e campagne di carattere economico-finanziario finalizzate a contrapporre gli interessi dei cittadini rispetto ai detentori di poteri forti.

Una tappa fondamentale di questo momento è la creazione dei Meetup nel luglio del 2005, segnando l'atto non ufficiale di nascita di un movimento grillino. Infatti fino alla metà del 2005 il blog raccoglie idee e risorse per delle azioni collettive specifiche allo scopo dimostrativo del

potenziale della rete. Dal blog Grillo incoraggia i lettori a organizzarsi offline usando il social network “www.Meetup.com” per sviluppare in modo localizzato i temi definiti fino a quel momento e per creare attraverso la piattaforma delle reti di relazioni orizzontali, assenti con il blog tra i diversi sostenitori. Inizia così un progetto che porta alla formazione di centinaia di gruppi sparsi su tutto il territorio italiano. Attraverso questi gruppi virtuali vengono sviluppate e condivise idee, ma soprattutto si fissano appuntamenti sul territorio utili a rafforzare l’attivismo locale, pur mantenendo uno stretto rapporto con i contenuti del blog a livello nazionale.

A parte alcuni incontri nazionali dei Meetup, il vero banco di prova delle capacità operative delle nuove strutture progettate da Grillo e il suo staff fuori dal web è rappresentato dai due V-Day, il primo l’8 settembre 2007 e il secondo il 25 aprile 2008. Durante il primo evento si ottiene la raccolta di firme per tre leggi di iniziativa popolare per vietare la candidatura di cittadini condannati in qualsiasi grado di giudizio, per porre ai parlamentari un tetto di due legislature e per introdurre la preferenza diretta nella scelta da parte dei cittadini dei candidati al Parlamento. Con il secondo V-Day sul tema della libera informazione si raccolgono le firme per tre referendum abrogativi diretti a chiedere l’abolizione dell’ordine dei giornalisti, abolire i sussidi pubblici all’editoria e abolire la legge Gasparri sul sistema radiotelevisivo. A partire dalla funzione di coordinamento del blog i Meetup sono riusciti a gestire le manifestazioni e a fornire online tutte le informazioni utili per orientare la cittadinanza per i diversi eventi che sono organizzati nelle piazze italiane.

Ultima tappa di questa fase è la creazione delle Liste Civiche Certificate, proposte da Grillo dopo il successo del primo V-Day e che si annunciano come un’alternativa elettorale ai partiti tradizionali all’interno delle realtà locali. La creazione delle liste civiche rappresenta il primo tentativo di politica attiva coordinata dal blog che va oltre l’attivismo, che aveva denotato fino a questo momento l’azione del movimento. Il motivo della creazione di liste certificate e pubblicizzate sul proprio blog rimanda alla centralità dei Comuni come entità fondamentali nell’incidere direttamente sulla vita dei cittadini e proprio per questo Grillo rivendica il diritto dei cittadini a essere presenti nei luoghi dove si prendono le decisioni che hanno effetto su di loro. All’interno del sito viene creata una sezione “Crea la tua lista” che permette agli attivisti, sempre attraverso la rete, di candidarsi e di presentare la propria lista. Seguono poi alcune richieste come la pubblicazione del curriculum vitae dei vari componenti e la presentazione del programma di Governo. A questo si aggiungono dei requisiti che vengono imposti agli attivisti che volessero candidarsi per evitare che siano collegati alle vecchie strutture di partito criticate da Grillo. Infatti si impone che i candidati non abbiano sentenze di condanna penale, ne procedimenti penali in corso, non devono essere iscritti ad altri partiti, non devono aver assolto ad altri mandati elettorali e devono risiedere nella circoscrizione in cui intendono candidarsi.

Infine si impongono tre impegni da parte dei candidati: l'obbligo di rimettere il mandato in caso di violazione dei requisiti minimi previsti, l'apertura di un blog con cui i cittadini possano interagire con i candidati e il divieto di associarsi ad altre liste e partiti per governare. Ciascuna lista, legata al proprio programma viene valutata personalmente da Grillo e approvata con la sua pubblicazione all'interno del blog.

Il risultato elettorale delle elezioni amministrative del 13 e 14 aprile 2008 non è significativo, ma quello che importa è che da questo momento inizia una fase di istituzionalizzazione del movimento e consolidamento di un programma che fino a quel momento non aveva trovato una forma unitaria. L'8 marzo 2009 viene presentata la Carta di Firenze, che elenca i punti essenziali a cui le liste civiche dovranno aderire.

La data ufficiale di nascita del MoVimento 5 Stelle è il 4 ottobre 2009 a Milano, circostanza in cui viene presentato il non-statuto diviso in sette punti con oggetto l'organizzazione del M5S e le regole di adesione interne. Viene inoltre presentato un programma che prevede 122 punti che riguardano diverse materie economiche, sociali, ambientali e istituzionali.

Il percorso di istituzionalizzazione ottiene i primi risultati politici importanti già alle elezioni regionali e locali del marzo 2010, in quanto riesce a ottenere con una manciata di voti la presenza di due consiglieri regionali in Piemonte e altrettanti nel consiglio regionale dell'Emilia Romagna, tra i quali si segnala Giovanni Favia, espulso dal M5S nel 2012 su decisione unilaterale di Grillo. Il comico cerca di mantenere viva la fiamma dell'originaria natura movimentista e il 25 e 26 settembre 2010 promuove a Cesena il "Woodstock a 5 stelle" dove elenca di nuovo i punti fondamentali del programma politico e dichiara l'intenzione di far partecipare il MoVimento alle prossime elezioni politiche. Un secondo test elettorale cui è sottoposto il M5S è dato dalle elezioni amministrative del maggio 2011 in cui riesce a ottenere alcuni consiglieri nel Centro e Nord e con i suoi elettori a svolgere la funzione di ago della bilancia in alcuni ballottaggi importanti, in particolare Milano.

Il primo importante successo elettorale del M5S è ottenuto alle amministrative del maggio 2012 in cui ottiene diversi seggi in vari consigli comunali, il controllo di tre Comuni minori nell'area Centro-Nord del paese e la vittoria del proprio candidato sindaco in un capoluogo di provincia, Parma, segnando un punto di svolta sul potenziale bacino di raccolta di consenso da parte per i candidati grillini, come analizzato da Natale (2013). Le analisi condotte fino alle elezioni del 2011 rilevano una predominanza degli astensionisti e dei "delusi di sinistra". Pizzarotti a Parma, oltre che confermare le classi "storiche" di elettori provenienti dalla sfera di sinistra-centrosinistra e gli astensionisti, ottiene la vittoria grazie all'intercettazione dei consensi da parte di elettori della Lega Nord, sfiduciati dagli scandali che hanno investito i vertici del partito, sia molti voti dei delusi di centrodestra. È importante sottolineare che in questa fase il

caso di Parma rappresenta l'unica novità mentre negli altri Comuni i voti provengono dalle categorie classiche sopra richiamate. Questa eccezione rappresenta comunque un segnale per Grillo che lo spinge ad attivarsi per sviluppare un messaggio cui gli elettori di centrodestra possano essere recettivi.

La possibile estensione del bacino elettorale diventa ancora più realistica durante un ultimo appuntamento elettorale prima delle elezioni politiche del febbraio 2013, rappresentato dalle elezioni regionali in Sicilia nell'ottobre 2012, che segnano il primo accesso del M5S nel Sud Italia. Durante la campagna elettorale il M5S, grazie anche alla forte presenza di Grillo nelle piazze siciliane, a suoi gesti simbolici come la traversata a nuoto dello Stretto di Messina e alla presenza di una classe politica siciliana poco credibile riesce a diventare, nonostante la vittoria della coalizione di centrosinistra, il primo partito siciliano, raccogliendo molti consensi dagli elettori che nelle passate elezioni avevano permesso la formazione di una regione amministrata dal centrodestra.

La campagna elettorale per le elezioni politiche del febbraio 2013 è segnata da due episodi che rappresentano bene la doppia tendenza di Grillo a voler andare avanti nel suo progetto di "democrazia digitale" pur senza perdere il suo ruolo nel rapporto con il suo pubblico di elettori. Il primo fenomeno è rappresentato dall'attuazione delle cosiddette "Parlamentarie", finalizzate a individuare i candidati per il Parlamento nazionale. Tra il 3 e il 6 dicembre 2012 si svolgono delle primarie online, che prevedono come elettorato attivo chi sia iscritto al MoVimento fino al 30 settembre 2012. I candidati da votare sono scelti invece tra coloro che negli ultimi cinque anni si erano presentati nelle liste locali e che non avevano ottenuto incarichi⁴. Le "Parlamentarie" rappresentano il primo caso italiano di primarie per la selezione di candidati al Parlamento, anche se le polemiche non sono mancate, a partire dalle critiche che vengono mosse dalla base elettorale stessa in quanto le regole di accesso al voto sono molto restrittive. Questa situazione permette di parlare di «primarie chiuse» (Lanzone, 2013) cioè primarie che coinvolgono i soli iscritti a un partito, che nel caso delle "Parlamentarie" si fa ancora più ristretto, dato che coinvolge solo gli iscritti al MoVimento che abbiano presentato documento di riconoscimento entro una data non molto prossima alla proclamazione da parte di Grillo dell'avvio delle primarie (25 novembre 2012). Di fatto su un elettorato potenziale di oltre 250 mila iscritti al M5S hanno potuto accedere al voto quasi 32 mila, con una partecipazione di circa 20 mila iscritti.

Un altro punto poco chiaro delle primarie ha riguardato i controlli degli scrutini i quali, non avendo coinvolto alcun soggetto terzo al partito, sono stati svolti interamente all'interno dello staff di Grillo, favorendo così il sorgere di sospetti nell'opinione pubblica di manipolazioni sulla

⁴ http://www.beppegrillo.it/movimento/regole_politiche_2013.php.

selezione dei candidati⁵. Inoltre l'accesso ai risultati non è stato reso pubblico per molto tempo e mai attraverso dati ufficiali. L'esito della consultazione è stato reso disponibile alcune settimane dopo il voto, ma soltanto gli abilitati al voto hanno avuto accesso a due *link* protetti da *password* dove è stato possibile conoscere: al primo *link* le preferenze ottenute dai candidati della propria circoscrizione; al secondo *link* i votanti potevano conoscere l'ordine con cui i candidati sono stati votati, ma non i voti ottenuti da ognuno in ogni singola circoscrizione. I candidati ufficiali sono stati resi noti soltanto al momento della formalizzazione delle liste per Camera e Senato.

L'episodio tuttavia ha avuto il merito di selezionare dei candidati che si differenziano molto dalla tradizionale composizione dei candidati per le elezioni politiche italiane, in quanto viene dato ampio spazio alle donne, ai giovani, a soggetti che dispongono di un livello d'istruzione medio-alto e l'accesso di classi sociali generalmente poco o nulla presenti in Parlamento come disoccupati, precari, impiegati e liberi professionisti. Tutti questi fattori hanno permesso a Grillo accentuare ulteriormente in vista delle elezioni politiche il proprio progetto di rinnovamento della politica italiana, avviando una campagna elettorale, battezzata "Tsunami Tour". La campagna elettorale è attuata attraverso una serie di comizi pubblici nelle piazze italiane in cui utilizza nuovamente la carica emotiva che caratterizzava i suoi spettacoli questa volta usata per presentare i candidati 5 Stelle. Durante questi comizi-spettacoli che sono messi in scena gli ultimi 40 giorni della campagna elettorale il vero protagonista incontrastato resta sempre il comico, il quale ribadisce il proprio pensiero sul divieto che gli eventuali eletti 5 Stelle scendano a compromessi con gli avversari: «Alleanza con Bersani? Assolutamente no, non parliamo di cimiteri: Berlusconi e Bersani sono il passato»⁶. Inoltre conia slogan quali «Nulla sarà più come prima» e «Tutti a casa»⁷

Il risultato che il MoVimento 5 Stelle ottiene alle elezioni politiche del 24 e 25 febbraio è significativo: sia alla Camera dei Deputati che al Senato il M5S risulta essere la seconda lista per numero di preferenze ottenendo così 109 seggi alla Camera e 54 seggi per il Senato. Il nuovo gruppo parlamentare si mostra sin dall'inizio coerente rispetto alle dichiarazioni pronunciate da Grillo durante i comizi. Così sono inutili i tentativi da parte del Partito Democratico di coinvolgere il M5S nella creazione di un Governo d'intesa e per ottenere il voto di fiducia al Governo dei parlamentari 5 Stelle. Fin dall'inizio il parlamentari 5 Stelle si pongono quindi all'opposizione rispetto a qualsiasi Governo composto dagli altri partiti. L'assenza di dialogo con le forze politiche di Governo si ripete ad aprile anche al momento delle votazioni per la nomina del nuovo presidente della repubblica, dove Grillo dal blog avvia le "Quirinarie" con cui gli attivisti del M5S sono chiamati a scegliere online il nome del

⁵ http://www.repubblica.it/politica/2012/12/10/news/grillo_primarie-48431658/.

⁶ <http://www.ilfattoquotidiano.it/2013/04/08/grillo-tsunami-tour-diventa-documentario/555615/>.

⁷ http://www.beppegrillo.it/2013/01/tsunami_tour.html.

candidato che i parlamentari 5 Stelle dovranno votare e solo a questi indirizzi i parlamentari hanno fatto riferimento.

Segue un incontro il 5 aprile tra i parlamentari e i leader Grillo e Casaleggio, mentre salterà il secondo incontro che si sarebbe dovuto tenere a causa di un episodio che segna una prima divergenza di opinioni tra il comico e gli eletti. In ottobre i candidati 5 Stelle avevano presentato un emendamento per l'abolizione del reato d'immigrazione clandestina e alcuni senatori non avevano accettato il tono di un post del comico sul blog al cui interno prendeva le distanze dall'iniziativa, in quanto non prevista nel programma online del MoVimento. Le polemiche tra alcuni parlamentari 5 Stelle e i leader hanno portato dall'aprile al giugno ad alcune rotture: da una parte l'espulsione di due parlamentari (Marino Mastrangeli, Adele Gambaro) attraverso delle votazioni online che hanno chiamato in causa sul blog di Grillo gli attivisti del M5S. Inoltre si segnala l'uscita volontaria per entrare nel Gruppo Misto di cinque eletti 5 Stelle⁸ (Paola De Pin, Adriano Zaccagnini, Vincenza Labriola, Alessandro Furnari e Fabiola Anitori), i quali accusano Grillo di una gestione personale del MoVimento, evidenziando le difficoltà a esprimere dissenso. Difficoltà del MoVimento che sembrano confermate anche sul piano dei consensi, dato che le elezioni amministrative del giugno segnano un importante crollo della popolarità in ascesa fino a pochi mesi prima, dato che i candidati 5 Stelle non arrivano al 10% delle preferenze nei comuni in cui si presentano.

I conflitti dovuti alla presenza innegabile di Grillo e Casaleggio in tutti i processi vitali del M5S rappresentano un punto fondamentale della maturazione del MoVimento 5 Stelle, come era stato già preannunciato da Corbetta e Gualmini (2013), e durante quasi un anno di legislatura sembra che tali difficoltà perdurino, spingendo verso una stagnazione delle iniziative dei parlamentari. Non sono solo le dichiarazioni degli espulsi 5 Stelle a mostrare un'influenza incontrastata dei vertici non eletti, ma si rileva come anche durante altri episodi il ruolo dei parlamentari venga posto in secondo piano, come nel caso del terzo V-Day svoltosi il primo dicembre a Genova durante il quale se Grillo e Casaleggio, artefici del programma della giornata, sono stati gli unici a salire sul palco, mentre i parlamentari presenti disponevano di spazi per incontrare la folla⁹, senza quella centralità mediatica data dal palco che rimane un privilegio esclusivo dei leader.

⁸ <http://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2013-06-28/nuovo-addio-parlamentari-cinque-164310.shtml?uuid=AbCdOT9H>.

⁹ <http://www.ilfattoquotidiano.it/2013/12/01/v-day-genova-i-parlamentari-utopia-e-cambiamento-berlusconi-cacciato-da-noi/797134/>.

2.2 Il M5S all'interno del web

Il MoVimento 5 Stelle propone per la prima volta in Italia la possibilità che si possa sviluppare nel tempo una forma di democrazia diretta esercitabile da chiunque abbia un accesso a internet e sia iscritto al MoVimento, potendo collegarsi ed esprimere il proprio voto o la propria opinione in merito a qualche questione considerata rilevante all'interno dell'agenda del M5S. Nel tempo sono stati avviati diversi tentativi di concretizzare il progetto di *e-democracy*, ad esempio il caso della piattaforma «Liquid Feedback» sviluppata dal Partito Pirata Tedesco come portale di democrazia diretta. Liquid Feedback permette infatti di svolgere due attività, una di discussione con la quale è possibile stabilire un ordine di gradimento delle tematiche affrontate in base alle preferenze degli utenti della piattaforma, rispondendo così al bisogno di democraticità che riguarda la costruzione dell'agenda dei temi da discutere e votare. L'altra funzione permette agli utenti di votare le varie soluzioni che vengono proposte e considerate rilevanti all'interno della piattaforma.

Il progetto più ambizioso che il MoVimento sta sviluppando e che si trova ancora in una fase sperimentale è rappresentato dal «Sistema Operativo»¹⁰. Il portale permetterebbe di convogliare all'interno di un'unica struttura alcune delle iniziative di democrazia digitale già sperimentate dal M5S e altre ancora da attuare, potenzialità della piattaforma che sono elencate da Grillo stesso sul suo blog:

1. Scelta candidati per le elezioni politiche (utilizzata per le Parlamentarie).
2. Scelta portavoce regionale, o comunale per capoluoghi di provincia (utilizzata per le regionali in Lombardia e per le comunali a Roma).
3. Scelta candidato carica pubblica nazionale (es. presidente Repubblica, Authority, presidente del Senato, ecc) utilizzata per le Presidenziali.
4. Decisione immediata su temi di interesse nazionale o del MoVimento (utilizzata per la valutazione del comportamento di due parlamentari del M5S).
5. Discussione proposta di legge parlamentare (in futuro anche regionale) con gli iscritti (in beta test ad alcuni parlamentari).
6. Creazione di banchetti sul territorio nazionale per eventi specifici con Foursquare.
7. Invio mail da parte delle liste M5S certificate agli aderenti sul territorio a livello comunale e regionale (utilizzate regolarmente da molte liste).
8. Forum di discussione pubblico su temi locali .
9. Forum privato di condivisione delle attività comunali e regionali da parte dei consiglieri eletti
10. Raccolta fondi (utilizzata per le elezioni politiche).
11. Invio Sms/mail a tutta la popolazione degli iscritti in occasioni di importanza nazionale (utilizzata in varie occasioni).
12. Kit di promozione digitale e fisica per gli attivisti su un tema specifico (utilizzata per le elezioni politiche).¹¹

¹⁰ <https://sistemaoperativom5s.beppegrillo.it/>.

¹¹ http://www.beppegrillo.it/2013/10/che_cose_una_piattaforma_un_portale_no_e_il_sistema_operativo_d_el_m5s.html.

In attesa che la piattaforma possa diventare operativa è necessario considerare gli strumenti che ad oggi hanno rappresentato i punti di riferimento per la comunicazione e il dialogo all'interno del MoVimento. In particolare è necessario verificare se e come si stia sviluppando il rapporto tra gli attivisti del MoVimento e i parlamentari eletti, rapporto che viene considerato essenziale anche dal fondatore del partito stesso: «Terremo sempre un piede fuori dal Parlamento... Quelli fuori controlleranno quelli dentro e quelli dentro saranno a disposizione di quelli fuori, cioè i Cittadini fuori potranno esporre una loro legge e proposta che verrà messa dentro attraverso i parlamentari e discussa in Parlamento» (Biorcio e Natale, 2013, p. 47). Finora infatti è evidente come siano stati creati degli spazi entro i quali o non esiste affatto un dialogo, come nel caso del blog dove la comunicazione è diretta in modo esclusivo da Grillo o da ospiti selezionati dal comico. L'altro canale è dato dal social network Meetup nel quale si è costruito il vero dialogo delle basi locali del MoVimento, il quale però non può rappresentare la piattaforma di riferimento per sviluppare un contatto con i parlamentari. Si può ipotizzare dunque che si sviluppino dei canali alternativi che rendano possibile l'avvio del progetto di *e-democracy* nel corso del primo anno di presenza di eletti Cinque Stelle al Parlamento. Il punto fondamentale da tenere in considerazione infatti riguarda non tanto la possibilità che simpatizzanti e attivisti possano esprimere il proprio voto per la selezione di un candidato, oppure votare per l'approvazione di un'iniziativa o di una proposta di legge, quanto nel ruolo che questi soggetti abbiano nella costruzione dell'agenda dei temi che di volta in volta si presenteranno. Una volta che i temi del programma verranno selezionati e saranno votati dagli iscritti al MoVimento e condizioneranno la condotta dei parlamentari grillini nelle sedi istituzionali. Il nucleo della *e-democracy* si fonda infatti non tanto sulla creazione di spazi all'interno dei quali gli attivisti presenti sulla rete possono votare su questioni un tempo decise dai vertici dei partiti, quanto dalla possibilità di partecipare nella costruzione del programma del partito e nel decidere l'agenda dei temi su cui di volta in volta gli eletti dovranno intervenire in base al proprio ruolo. Finora infatti non ci sono dubbi nell'attribuire a Grillo e del suo staff lo status di artefice e decisore sulla realizzazione di tale agenda dei temi, di fatto posticipando l'obiettivo di una democrazia della rete.

Il blog “www.beppegrillo.it” nasce nel 2005 e rappresenta il punto di partenza per il rafforzamento di quel processo di fidelizzazione del pubblico che Grillo aveva iniziato con i suoi spettacoli teatrali. Accanto alle denunce dei vertici dell'economia, della finanza, della politica italiana e internazionale e ai numerosi appelli rivolti ai cittadini perché protestino e facciano valere i propri diritti davanti alle ingiustizie di volta in volta presentate, prima i suoi spettacoli e di seguito il blog trasmettono un altro messaggio, essenziale per tutta la crescita del movimento negli anni successivi. Questo messaggio esprime l'idea della capacità della rete di

porsi come un mezzo di crescita sociale. La rete viene presentata da Grillo come la comunità entro la quale è possibile aggregare le persone per un comune obiettivo e per portare alla luce le ingiustizie a cui i membri di questa comunità di cittadini-utenti della rete ne sono le vittime. Si può affermare dunque che nel movimento di Grillo la «rete sia l'elemento tematico che dà coerenza e porta alla costruzione della maggior parte dei punti programmatici» (Odoardi, 2010 p. 4), perché prima che si arrivasse all'identificazione delle tematiche (ambientali, ecologiche, economiche, ecc.) scandite da un M5S ormai già evolutosi in un partito politico, il primo elemento aggregatore del movimento è dato dall'esaltazione della tecnologia e delle competenze informatiche, strumenti per la costruzione di un continuo dialogo tra i cittadini capaci di riconoscere gli inganni di una classe politica corrotta e capaci di avviare un nuovo progetto condiviso di crescita sociale.

Tuttavia fin dall'inizio le contraddizioni non sono mancate, a partire dal riconoscimento della natura di blog del sito del comico. Per definizione i blog «sono siti internet il cui contenuto è organizzato cronologicamente in post, con la possibilità di inserire dei commenti da parte del lettore, commenti che spesso innescano un meccanismo di botta e risposta» (Bennato, 2011, p. 72). Il dialogo rappresenta una delle componenti costitutive dei blog, ma tale comunicazione è esclusa nel caso del blog di Grillo in quanto il comico non risponde mai agli interventi nei suoi post, rendendo il blog centralizzato e unidirezionale. A questa struttura del blog decisa unilateralmente da Grillo, si aggiunge una centralità del leader che è dovuta dalle difficoltà che durante la sua crescita il MoVimento ha incontrato nei tentativi di creare dal basso delle forme di coordinamento nazionale, operazioni che se non fossero state dirette dai vertici del movimento avrebbero rallentato la sua espansione, o avrebbero portato alla frammentazione delle varie iniziative di cittadinanza attiva che, grazie all'azione unificatrice del blog, hanno favorito la trasformazione del movimento in partito.

Il blog quindi rappresenta l'incubatrice per tutte le attività che caratterizzano il MoVimento, perché è a partire dal blog che sono state pubblicizzate le iniziative collaterali che dipendono dai gruppi di attivisti che si sono mobilitati senza l'influenza diretta di Grillo e dei suoi collaboratori. Si conferma dunque l'idea proposta Mosca e Vaccari (2011, p. 97) e ripresa da Biorcio e Natale (2013, p. 149) che il blog abbia compiuto una trasformazione da semplice spazio per le opinioni personali di Grillo a un «portale di cittadinanza attiva». Significative in questo senso sono due risorse che vengono attuate all'interno del forum. La prima è data dalla sponsorizzazione dei Meetup, che rappresentano i principali strumenti di coordinamento dal basso degli attivisti a livello locale sia prima che dopo la creazione delle prime Liste Civiche Certificate. La seconda risorsa è data dall'introduzione di un forum all'interno del blog che permette agli iscritti di creare e sviluppare delle discussioni che a loro volta trovano spazio sulla

home page del blog, in base al numero di preferenze e alla visibilità che hanno ottenuto all'interno del forum.

Tuttavia questo portale di cittadinanza attiva rappresenta un'altra cosa rispetto a un canale di democrazia digitale: il forum infatti non presenta la complessità strutturale tale da permettere la creazione di un dialogo tra gli attivisti capace di condurre a una votazione sulle questioni che di volta in volta andrebbero a scandire le azioni dei parlamentari. L'unico uso che risulta possibile rispetto agli interventi del forum è direttamente e unilateralmente dipendente alla capacità di Grillo e ai suoi assistenti di intercettare i temi che sono considerati più spendibili all'interno del programma del MoVimento. La centralità di Grillo e del suo staff nella gestione del blog è ancora più evidente in quei casi in cui i suoi spazi sono occupati dagli interventi in cui viene sostanzialmente imposto l'allontanamento di quei dissidenti che nel corso del tempo hanno criticato i leader del partito. Il ruolo protagonista del comico non permette di riconoscere i caratteri di una democrazia digitale all'interno del blog, né viene chiarito il ruolo dei parlamentari 5 Stelle i quali non possono che essere i destinatari di un eventuale messaggio proveniente dal blog filtrato dal leader del partito.

A partire dal luglio del 2005 sul blog viene annunciato un progetto di decentramento del movimento di Grillo attraverso l'uso di Meetup, una piattaforma che nasce come supporto per la creazione e la gestione di gruppi locali e per realizzare eventi e incontri sul territorio. L'obiettivo del comico è quello di favorire la nascita di relazioni orizzontali tra i vari frequentatori del sito, i quali a partire dall'incontro online avrebbero potuto interagire e organizzarsi. Le discussioni e gli incontri sarebbero stati utili alla crescita del movimento in quanto avrebbero permesso di sviluppare i temi proposti da Grillo sul proprio blog, i diversi dialoghi sui temi comuni si sarebbero poi specializzati in base alle caratteristiche dei singoli territori dei Meetup. Infine il blog sarebbe diventato il centro per la condivisione di dei vari progetti locali, assumendo tali esperienze il ruolo di patrimonio di esperienze e conoscenza. A tal proposito Lanfrey del blog come un «contesto meta-organizzativo», in quanto «ecosistema di informazioni e interazioni civiche» (Lanfrey, 2011, p.154). Per quanto ogni Meetup locale sia autonomo rispetto alla propria formazione e gestione interna, il ruolo del blog resta fondamentale in quanto svolge il ruolo di coordinatore dei contenuti che vengono elaborati nelle discussioni online all'interno dei singoli Meetup.

I Meetup ottengono un importante successo su tutto il territorio grazie alla facilità con cui si può generare e partecipare a una discussione, così come organizzare incontri, diventando i Meetup un ponte di collegamento con la cittadinanza per due motivi. Infatti da una parte con le iniziative che vengono promosse e sponsorizzate dai Meetup tutti i cittadini possono partecipare fisicamente a un fenomeno che aveva avuto finora solo una connotazione digitale. A partire da

questi eventi i cittadini interessati possono farsi coinvolgere nei progetti successivi, a tutto vantaggio del movimento che ottiene nuovi iscritti. L'altro motivo è dato dal vantaggio che la piattaforma online presenta in quanto *social network*, cioè permette un'interazione debole tra i partecipanti senza i vincoli che caratterizzavano i partiti pur creando l'impressione già con la sola partecipazione al forum di contribuire alla vita del movimento (Corbetta, Gualmini, 2013).

Il merito dei Meetup è quindi quello di aver creato un contesto di partecipazione piuttosto che dei contenuti a cui il cittadino doveva aderire come avveniva nelle sezioni di partito del passato. Si crea uno spazio di educazione all'attivismo civile e alla cittadinanza attiva che può esprimersi su vari livelli di partecipazione sia nel mondo reale (partecipare a mercati di scambio, creare reti sociali, partecipare a iniziative di protesta civile come quelle contro gli inceneritori), sia sul web (raccogliere informazioni all'interno delle discussioni o sulle iniziative, partecipare con i propri interventi alle discussioni del forum o contribuire ad arricchire il Meetup informatizzando le cause civiche). Si crea una partecipazione che cerca di colmare l'assenza lasciata dai partiti politici nel creare spazi di aggregazione e partecipazione dato che la crisi di questi ultimi ha determinato un allontanamento dei cittadini dalla politica. Tuttavia i Meetup anche se permettono di accedere facilmente alle discussioni dei vari forum locali e sebbene diano la possibilità di generare forme di attivismo civile, non possono essere confusi con luoghi che permettono un'organizzazione democratica tale da coinvolgere la base del Movimento nelle sedi decisionali.

A questo limite che i Meetup subiscono rispetto alle funzioni che svolgono all'interno del Movimento, si aggiunge il fatto che l'importanza dei Meetup è ascrivibile più alle prime fasi di sviluppo del movimento (Turner, 2013). I Meetup hanno rappresentato infatti una fonte inestimabile di consensi e di visibilità allo scopo di reclutare i primi sostenitori fino all'avvio del processo di istituzionalizzazione del movimento avviata nel 2009 con la nascita del Movimento 5 Stelle. Un limite dei Meetup è sempre stato dato dalla loro natura atomizzata. È vero infatti che le varie esperienze delle singole realtà locali sono sempre state a portata di tutti grazie all'informazione data dal blog e dai suoi archivi, tuttavia non hanno mai portato ad alcuna collaborazione tra i vari Meetup. La centralità dei Meetup è venuta diminuendo quando sono arrivati i primi importanti risultati elettorali per il M5S. A partire da questo momento le attività dei Meetup, che finora avevano trovato nella bacheca di Grillo il loro principale canale di trasmissione dei propri risultati, ottenendo una visibilità altrimenti impossibile data la loro natura atomizzata, si vanno diluendo all'interno del forum che è strutturato in modo più dispersivo e non viene seguito da un numero di utenti altrettanto numeroso rispetto alla pagina principale del blog. Questa perdita di visibilità dei Meetup dipende di nuovo da una scelta

unilaterale del titolare del blog, il quale sposta le attenzioni dei suoi interventi sui candidati, diventando questi ultimi coloro che rendono il M5S un fenomeno politico di massa

Oltre alle pagine del blog e più limitatamente i Meetup un'importante risorsa che i candidati del M5S hanno sfruttato durante le loro campagne elettorali come risulta da altri studi (Corbetta, Gualmini, 2013) è data da quei social media come Facebook, Twitter, Youtube, i quali sono serviti da piattaforme per ottenere visibilità e per presentare i programmi elettorali. Infatti la presenza dei candidati 5 Stelle su queste piattaforme raggiunge quasi i livelli dei principali partiti con i quali entrano in competizione, sebbene i secondi dispongano di risorse economiche e umane molto maggiori, oltre che di una maggiore esperienza in materia di campagne elettorali. Inoltre è risultato anche come i candidati 5 Stelle durante le campagne elettorali abbiano saputo sfruttare maggiormente le risorse che la rete poteva offrire loro, in quanto sono i candidati che più degli altri hanno raccolto le informazioni e suggerimenti che provenivano dalla base. La facilità con cui i candidati grillini riescono a raggiungere livelli di presenza online quasi pari ai propri avversari fa supporre quindi che dispongano delle competenze e dell'interesse a mantenere tale vantaggio dopo che abbiano ottenuto dei risultati favorevoli alle elezioni, in coerenza anche con l'idea che la rete sia lo strumento fondamentale di crescita sociale tale da attribuire a internet un'aura di determinismo tecnologico. Secondo questa teoria infatti la tecnologia si sviluppa secondo delle proprie leggi capaci di condizionare ogni altro sottosistema sociale e Grillo si fa portatore di idee ascrivibili al determinismo tecnologico quando afferma che le forme di aggregazione sociale e politiche possano essere determinate da un nuovo mezzo di comunicazione (Odoardi, 2010), coerentemente alla celebre affermazione di McLuhan per cui il medium è il messaggio, con cui intende che il tipo di mezzo tecnologico utilizzato influenza e determina il messaggio da trasmettere (Olson, 1989).

Una permanenza continuativa all'interno dei vari social media vale maggiormente nel caso delle elezioni per la nuova legislatura, in quanto con la loro presenza in Parlamento il M5S dichiara di voler agire per sostituire alla democrazia parlamentare una democrazia diretta della rete. Dunque un dialogo all'interno della rete con il proprio elettorato dovrebbe essere un obiettivo centrale per i parlamentari 5 Stelle.

Il rapporto tra parlamentari e il leader del MoVimento è andato incontro a delle conflittualità che rendono difficile integrare le due soggettività. A questo bisogna aggiungere le dichiarazioni di Grillo medesimo che ha assunto pubblicamente il ruolo di semplice "megafono" di un movimento che i suoi eletti e gli iscritti del movimento avrebbero dovuto sviluppare. In attesa che il Sistema Operativo diventi funzionante e scandisca le attività del M5S, il rapporto tra vertici del partito, eletti e base degli attivisti continua ad avere delle dinamiche in continua evoluzione le quali andranno a incidere sugli sviluppi futuri del MoVimento e particolarmente

rilevante risultano quelle dinamiche che influenzerebbero un rapporto tra parlamentari e attivisti senza alcuna mediazione dello staff di Grillo.

Un'ipotesi da prendere in considerazione e che è oggetto di studio di questa ricerca riguarda il ruolo che i social network potrebbero avere nel rafforzare l'autonomia dei parlamentari 5 Stelle rispetto alla dipendenza dal proprio leader. In particolare l'uso di Facebook potrebbe rappresentare un'ottima risorsa per il collegamento con gli altri iscritti al MoVimento. Facebook infatti rappresenta il social network più conosciuto e tra i più usati in Italia e presenta alcuni vantaggi rispetto ad altri social media altrettanto frequentati.

La piattaforma che si potrebbe prendere in alternativa a Facebook potrebbe essere Twitter che grazie alla sua natura di *microblogging* favorisce una rapida e facile comunicazione tra gli utenti, trovando un largo uso nella comunicazione professionale e nella comunicazione politica (Bennato, 2011). Tuttavia Twitter si presta più a una comunicazione rapida visto che, per quanto permetta la costruzione di un dialogo tra le parti, la presenza del limite di 140 caratteri a disposizione per poter scrivere ciascun messaggio impedisce lo sviluppo di una discussione articolata. La limitatezza degli spazi dei post rendono così la piattaforma più idonea per incrementare la circolazione di quelle informazioni della comunicazione politica che riguardano la promozione del candidato durante le elezioni, o per pubblicizzare, con messaggi brevi ma incisivi, le iniziative del politico. È difficile dunque che su Twitter possa svilupparsi un dialogo articolato con i *follower*, potendo solo facilitare uno scambio di battute veloci.

Invece Facebook, data l'assenza di limiti di spazio per i *post* pubblicabili nelle bacheche, permette un'interazione tra il parlamentare che gestisce la fanpage e i suoi "amici", i quali molto probabilmente gravitano intorno al MoVimento 5 Stelle. Inoltre Facebook garantisce anche una certa sicurezza per quanto riguarda l'identità dei suoi frequentatori. Infatti l'affidabilità attribuibile all'identità dell'utente che segue una fanpage dipende dalla possibilità che tutti gli utenti hanno nel controllare i profili degli altri utenti. L'aspetto più innovativo di Facebook rispetto agli altri social network che lo hanno preceduto, dipende dal fatto che nasce per ricostruire le reti dei contatti offline e per questo spinge i suoi utenti a utilizzare la propria vera identità, abbandonando l'abitudine a usare nickname o nomi falsi, con l'effetto di ridurre i comportamenti molesti all'interno di una discussione che si sviluppa su Facebook.

Facebook come «uno spazio digitale che esprime una socialità assai simile ai caffè (uno spazio semi-pubblico)» (Bennato, 2011, p. 97), presenta quindi i requisiti che permetterebbero il sorgere di un dialogo diretto con la base elettorale dei 5 Stelle senza intermediazioni, in particolare con quelle fanpage che sono gestite dai parlamentari stessi. Lo strumento sarebbe in ogni caso una risorsa temporanea e informale, in quanto non prevista all'interno dei regolamenti del MoVimento. Tuttavia laddove si rilevasse la presenza di un dialogo dei responsabili della

fanpage con gli altri utenti, si potrebbe confermare la presenza di un percorso diretto all'attuazione di una forma di *e-democracy*, dato che il blog di Grillo, unico canale su cui viene trasmessa la voce degli iscritti M5S sulle questioni riferibili ai parlamentari, esclude ogni replica agli interventi della comunità rendendo tale voce apparentemente muta. Sarà importante rilevare che tipo di interazione sussiste tra gestore della fanpage e i suoi utenti, vedendo che tipo di partecipazione è autorizzata dai parlamentari nei confronti di chi li segue e se agli interventi dei "fan" segue una replica da parte del parlamentare. Anche in questo caso si dovrà stabilire il ruolo degli utenti di Facebook nel poter incidere nella formazione dell'agenda dei temi da proporre sulla bacheca o se possano solo declinare dei temi trasmessi dal gestore della fanpage. Inoltre la presenza di un certo tipo di interazione tra base e parlamentare confermerebbe l'avvio di una nuova situazione in cui i parlamentari stessi assumono maggiore autonomia rispetto ai vertici non eletti, legandosi maggiormente ai propri elettori. Altrimenti laddove anche su queste pagine non fosse presente alcuna risposta da parte dei parlamentari, replicando in questo modo la condotta del *leader*, si sarebbe davanti a una situazione in cui il progetto di democrazia digitale del M5S si trova ancora in attesa del canale ufficiale e si ridimensionerebbe anche il ruolo dei parlamentari rimanendo costante il ruolo dei leader non eletti del partito.

Capitolo III

Il MoVimento su Facebook

3.1 Ipotesi di ricerca e metodologia

La domanda che ha spinto a condurre questa ricerca è data dall'esigenza di prendere in parte visione degli sviluppi che il MoVimento 5 Stelle ha compiuto a seguito delle elezioni politiche del febbraio 2013. In particolare l'obiettivo da verificare è se sia possibile attribuire al MoVimento le caratteristiche che hanno permesso in questa sede di parlare di populismo digitale quale specificazione del concetto generale di populismo (Corbetta, Gualmini, 2013). In alternativa si ipotizza che si possano riscontrare delle novità che indurrebbero a rivedere le precedenti interpretazioni sul MoVimento 5 Stelle, attendendoci una «finestra di opportunità nuova e sconosciuta» (*ivi*, p. 211).

La ricerca si concentra sugli usi che vengono fatti delle fanpage del social network Facebook gestite da alcuni parlamentari e frequentate dai relativi fan. Secondo i dati ISTAT¹² nel 2013, subito dopo il telefono cellulare, l'oggetto più presente nelle famiglie italiane è il personal computer presente nel 62,8% della popolazione. Inoltre si è assistito in Italia a un incremento del numero degli accessi alla rete da parte delle famiglie sia per quanto riguarda l'ambiente domestico (60,7%), che di cellulari dotati della tecnologia per accedere a internet (43,9%). Nonostante i valori assoluti in crescita rispetto alle rilevazioni del 2012, continuano a essere significative le differenze sociali nell'accesso alle tecnologie, con divari tra famiglie a reddito medio-alto rispetto a quelle a reddito medio-basso con uno scarto relativo del 19% per la presenza domestica di personal computer e del 18,7% per l'accesso a internet rispetto al 2012 con valori rispettivamente del 16,9% e 18,6%. Inoltre rimangono quasi invariate le differenze geografiche sulla disponibilità di tecnologie e di accesso a internet a vantaggio del Centro-Nord rispetto al Sud Italia e le differenze di genere con un netto maggior accesso alle tecnologie informatiche da parte dei maschi rispetto alle femmine. Circa l'uso di Facebook come habitat digitale si fa riferimento al fatto che in Italia è stato rilevato un incremento dell'uso dei social network, passando dal 48,1% del 2011 al 53,2% nel 2013 da parte degli internauti. In particolare Facebook a ottobre 2012 registra 23,2 milioni di utenti italiani (Boccia Artieri, 2013). Infine sempre secondo i dati ISTAT bisogna evidenziare come si sia riscontrata una crescita della rete come mezzo di partecipazione alla vita sociale e politica utilizzata a questo scopo dal 20,9% degli internauti.

¹² Istat (2013), *Cittadini e Nuove Tecnologie*, pp. 11,12.

La pagine analizzate rientrano nella categoria “fanpage” e rispetto al normale profilo personale di Facebook presentano alcuni vantaggi che le rendono più utili alle esigenze dei personaggi pubblici. Infatti la differenza più evidente riguarda il fatto che mentre i profili personali presentano un limite di 5000 contatti, le pagine non hanno un limite di contatti non più definiti “amici”, come nel caso dei contatti dei profili personali, bensì “fan”. La distinzione tra “amici” e “fan” è utile per evidenziare la differenza di finalità che dovrebbe scindere i profili personali nel rappresentare l’identità di un individuo e della sua rete di amicizie rispetto alla fanpage, utilizzata in genere da parte di aziende e personaggi pubblici per aumentare la propria visibilità. Il vantaggio della fanpage dipende dal fatto che presenta un rapporto unidirezionale con gli altri utenti di Facebook in quanto non è necessario da parte del gestore accettare l’amicizia dei fan interessati a ricevere gli aggiornamenti degli stati della pagina sulle proprie *home page*. Inoltre per visualizzare i contenuti della fanpage non è indispensabile accedere al social network con un profilo registrato ma tutti possono accedervi, rendendo la pagina visibile per chiunque disponga di una connessione internet, aumentando ulteriormente la visibilità del creatore della fanpage.

La ricerca viene condotta analizzando l’uso che viene fatto delle pagine Facebook di tre parlamentari del MoVimento 5 Stelle. Le pagine analizzate rientrano tra le fanpage in quanto sono le uniche autorizzate a rappresentare personaggi pubblici secondo il regolamento del social network, impedendo così l’uso di profili personali, utilizzabili solo per fini privati. I parlamentari sono selezionati in base alla maggiore visibilità che ottengono sul social network in quanto dispongono del numero di “mi piace” alla propria fanpage più elevato rispetto agli altri parlamentari 5 Stelle. Il numero dei “mi piace” attribuiti alla fanpage corrisponde al numero dei fan che hanno deciso di ricevere gli aggiornamenti di status della fanpage del parlamentare sulla propria home page, valore che permette di attribuire ai parlamentari selezionati una maggiore visibilità e prestigio, caratteristiche che trovano una conferma anche negli incarichi che i tre soggetti oggetto di studio svolgono all’interno del Parlamento.

I profili presi in considerazione sono quelli di Alessandro Di Battista (195.073 “mi piace”), deputato della circoscrizione del Lazio e vicepresidente della commissione affari esteri e comunitari¹³; Luigi Di Maio (109.225 “mi piace”) deputato della circoscrizione della Campania, vicepresidente della camera dei deputati, membro della commissione per le politiche dell’Unione Europea e membro della comitato di vigilanza sull’attività di documentazione¹⁴;

¹³http://www.camera.it/leg17/29?tipoAttivita=&tipoVisAtt=&tipoPersona=&shadow_deputato=305791&idLegislatura=17

¹⁴http://www.camera.it/leg17/29?tipoAttivita=&tipoVisAtt=&tipoPersona=&shadow_deputato=305892&idLegislatura=17

infine Paola Taverna (66.440 “mi piace”)¹⁵, senatore della regione Lazio, membro della commissione permanente igiene e sanità¹⁶.

Il profilo di Di Maio risulta il più datato in quanto risale al 19 settembre 2008 poco dopo aver iniziato a svolgere attivismo nel M5S con il quale si candida nel 2010 come consigliere comunale di Avellino senza essere eletto¹⁷. Di Battista crea la propria pagina il 26 novembre 2012 durante la campagna elettorale per le elezioni politiche nazionali. La sua militanza nel M5S è della prima ora in quanto si era candidato alle lista Amici di Beppe Grillo alle elezioni comunali di Roma del 2008 e diventa portavoce del M5S della Regione Lazio¹⁸. Il profilo più recente è quello di Taverna datato 4 marzo 2013, periodo successivo alla sua elezione come senatrice. La sua militanza all’interno del M5S risale al 2008 quando si candida alle elezioni comunali di Roma nella lista “Amici di Beppe Grillo” senza essere eletta e dopo la sua elezione in Parlamento dal 30 settembre 2013 al 9 gennaio 2014 ricopre il ruolo di vicepresidente dei senatori del Movimento 5 Stelle al Senato¹⁹.

Parallelamente alle fanpage dei tre parlamentari del M5S con maggiori preferenze si è proceduto ad analizzare anche le due fanpage che i parlamentari 5 Stelle hanno istituito per la Camera dei Deputati e per il Senato, potendo svolgere grazie alla loro funzione istituzionale come punto di raccolta delle esperienze dei vari parlamentari, il ruolo di canali di informazione ed eventualmente interazione con i propri contatti. Per quanto riguarda la fanpage della Camera²⁰ (44.989 “mi piace”) nasce il 14 aprile 2013, quasi due mesi dopo le elezioni del 24 e 25 febbraio con il nome “Montecitorio Cinque Stelle”. La fanpage ufficiale del Gruppo Parlamentare del Movimento Cinque Stelle al Senato²¹ (49.062 “mi piace”) nasce l’11 aprile 2013 assumendo il nome di “Senato Cinque Stelle”.

Per poter stabilire che relazione sussiste tra i parlamentari e la rete è indispensabile conoscere preliminarmente la relazione tra i parlamentari e il blog di Grillo. In questo senso sarà interesse della presente ricerca confrontare attraverso una tecnica di analisi del contenuto come inchiesta le pubblicazioni dei post raccolti nel periodo di tempo preso in considerazione all’interno delle fanpage dei tre parlamentari, del blog di Grillo e delle fanpage di Camera e Senato. L’analisi di contenuto come inchiesta rientra tra le tecniche di analisi qualitativa e può

¹⁵ Dati rilevati al 08/04/2014 per i tre candidati alle fanpage di Facebook presenti ai seguenti url:

<https://www.facebook.com/dibattista.alessandro?ref=ts&fref=ts>,

<https://www.facebook.com/luigidimaio?fref=ts>,

<https://www.facebook.com/Paola.Taverna.M5S>

¹⁶ <http://www.senato.it/leg/17/BGT/Schede/Attsen/00029189.htm>

¹⁷ http://it.wikipedia.org/wiki/Luigi_Di_Maio

¹⁸ http://it.wikipedia.org/wiki/Alessandro_Di_Battista

¹⁹ <http://www.senato.it/leg/17/BGT/Schede/GruppiStorici/00000071.htm>

²⁰ <https://www.facebook.com/MontecitorioCinqueStelle>

²¹ <https://www.facebook.com/SenatoCinqueStelle?fref=ts>

essere considerata un'evoluzione della tecnica quantitativa dell'analisi di contenuto sviluppata da Lasswell. La tecnica originaria prevede che a partire dalle *unità di contesto* quali articoli di giornali, dialoghi televisivi, ecc. si selezionino delle unità d'analisi definite *unità comunicative*. Le unità d'analisi a loro volta sono segmentate in *unità di classificazione* che corrispondono a elementi linguistici grammaticali come parole, simboli-chiave, temi, proposizioni, enunciati, ecc. e che vengono classificati in variabili categoriali e in base alla numerosità di queste unità di classificazione verranno costruiti indici da interpretare rispetto alle domande di ricerca poste (Losito, 1996).

La più recente analisi di contenuto come inchiesta oltre a considerare come oggetto di studio il contenuto linguistico analizza anche la dimensione interpretativa, obiettivo raggiunto non solo scomponendo un testo nelle sue parti elementari ma esaminandolo nella sua interezza. Analisi del testo nella sua totalità che viene raggiunta mutuando alcuni degli strumenti della tecnica dell'inchiesta all'analisi del contenuto: l'inchiesta campionaria è una tecnica che attraverso la formulazione di domande standardizzate a un campione rappresentativo degli individui oggetto di ricerca permette di studiare le relazioni esistenti tra le variabili (Corbetta 1999). Per procedere nel suo sviluppo l'analisi di contenuto come inchiesta usa come unità d'analisi le unità di contesto stesse e "interroga" i testi nella loro interezza attraverso una scheda d'analisi con una struttura simile a un questionario al fine di analizzare i contenuti delle comunicazioni. Ogni singolo testo usato nella ricerca è un'unità d'analisi alla quale viene somministrato un questionario composto «da "voci" suddivise in aree tematiche, ciascuna destinata a rilevare una particolare caratteristica dei testi in esame» (Losito, 2007, p. 126).

La prima rilevazione si preoccuperà di definire la struttura e i tipi di contenuti presenti all'interno delle pagine analizzate, così da stabilire il ruolo che i parlamentari stessi hanno nel creare i contenuti, nella gestione delle proprie pagine e l'eventuale rapporto che sussiste con i contenuti provenienti dal blog di Beppe Grillo²². In questa fase con l'ausilio del software di analisi statistica SPSS (v.20) si confronteranno i contenuti dei post del blog di Grillo con quelli delle fanpage per stabilire che tipo di relazione lega il primo con i secondi. L'ipotesi è che si presenti una scarsa adesione dei contenuti delle fanpage dei parlamentari ai contenuti che vengono pubblicati dallo staff del comico, attendendoci quindi una certa autonomia decisionale dei curatori delle fanpage sulla selezione dei temi e delle parole che compongono la bacheca del parlamentare su Facebook.

La parte centrale dell'analisi si concentrerà sulle fanpage dei parlamentari e sui rispettivi post pubblicati al loro interno. Sarà utile alla ricerca stabilire preliminarmente se le pagine sono curate direttamente dai parlamentari o se facciano affidamento a uno staff. Attraverso un'analisi

²² <http://www.beppegrillo.it/>

dei contenuti dei vari post si cercherà di rispondere alla domanda relativa alla natura broadcast o bidirezionale della comunicazione delle fanpage, dove determinante sarà la variabile relativa alla presenza o assenza di repliche da parte del parlamentare ai commenti ricevuti all'interno dei post. Un aspetto da considerare riguarderà la natura dei contenuti dei post pubblicati in quanto a un'ipotesi di natura broadcast delle fanpage ci si aspetta che questa sia dipendente da una scelta deliberata del parlamentare di non voler creare una relazione paritaria con i propri fan, confermando la presenza di un tipo di contenuto dei post che permette di parlare di comunicazione informativa di cui i fan sono meri consumatori (Westling, 2007). Se confermata questa ipotesi non si rileverebbe la presenza di un contesto capace di favorire una comunicazione controversiale, la quale infatti per quanto consenta di parlare solo di una partecipazione politica di tipo simbolico genera con le sue relazioni una tendenza all'inclusività in un soggetto politico (Grossi, 2011); né tantomeno si potrebbe parlare per le fanpage di una comunicazione deliberativa che agisce per la realizzazione dell'agenda politica (Windmayer, 2012). A ulteriore conferma di un'ipotesi di unilateralità nella formazione di contenuti all'interno delle fanpage dei parlamentari 5 Stelle si considera come durante le campagne elettorali per le elezioni politiche del febbraio 2013 si sia riscontrato un uso delle risorse della rete non molto originale rispetto agli usi broadcast che in Italia sono predominanti tra tutte le principali forze politiche. Ci si attende dunque che l'unidirezionalità della comunicazione politica del M5S si ripeta anche nell'attuale condizione post elettorale. Addirittura durante la campagna elettorale tutti i canali centrali e locali che gravitano attorno al MoVimento non hanno altra funzione se non quella di occuparsi della diffusione virale del messaggio che ha la propria sorgente nel blog di Grillo (Boccia Artieri, 2013).

3.2 I casi di studio: fanpage dei parlamentari e fanpage di Camera e Senato

Lo studio effettuato si avvale dei dati raccolti nell'arco temporale di un mese, periodo di tempo che va dal 14 febbraio 2014 fino al 14 marzo 2014. La data di partenza selezionata coincide con il giorno in cui il presidente del consiglio Enrico Letta consegna al presidente della repubblica Giorgio Napolitano le proprie dimissioni. Lo studio passa poi attraverso le prime settimane del nuovo Governo presieduto da Matteo Renzi che entra in carica il 22 febbraio. L'arco di tempo considerato è interessante ai fini dell'analisi dato che rappresenta un momento carico di tensioni, in particolare da parte del MoVimento 5 Stelle che non accoglie con consenso il nuovo Governo e fa richiesta nei giorni di transizione verso il nuovo Governo Renzi a immediate elezioni politiche, volendo rimettere così al consenso elettorale la formazione di una nuova maggioranza e di un Governo che derivi dal consenso degli elettori italiani.

La realizzazione delle serie di analisi applicate al blog e alle fanpage seguendo la tecnica di analisi dei contenuti si è avvalsa in alcuni item dei questionari sviluppati da Bentivegna (2012). I dati raccolti si dispongono nel modo seguente: per il blog di Grillo si sono rilevati 131 articoli; 29 post all'interno della fanpage di Di Battista; 34 post per Di Maio; 36 post per Taverna; 30 post per la fanpage di Montecitorio a Cinque Stelle; infine 38 post per la fanpage Senato a Cinque Stelle.

3.2.1 Confronto blog di Grillo – Fanpage

Da un primo confronto tra le pagine del blog di Grillo con le fanpage considerate si distingue una regolarità delle pubblicazioni online da parte dello staff del comico rispetto alla presenza online dei parlamentari 5 Stelle e dello staff delle fanpage di Camera e Senato (tabella 1). Nell'arco di tempo studiato il blog di Grillo presenta una produzione quotidiana di contenuti, con una media di 5 pubblicazioni al giorno e senza che in nessun giorno manchi mai almeno un post. Molto diversa è invece la produzione da parte dei singoli parlamentari e degli staff delle pagine di Camera e Senato su Facebook. Infatti per queste pagine online si attribuisce una minore numerosità di post giornalieri e addirittura si rilevano anche giorni di silenzio. Delle cinque pagine Facebook analizzate ben tre restano inattive per oltre il 30% del periodo preso a campione, elemento che verrà approfondito più avanti. Per ora basta accennare al fatto che per i parlamentari solo la senatrice Taverna arriva a un livello di assenze dal web che supera 1/3 del periodo della rilevazione, livello di inattività che è rilevato anche per le fanpage di Camera e Senato, nelle quali si rilevano ben 10 giorni di silenzio per la Camera e 12 giorni per il Senato.

Tab. 1 - Giorni di inattività

<i>Fanpage analizzate</i>	<i>Giorni di inattività</i>
Blog Grillo	0
Di Battista	7
Di Maio	7
Taverna	11
Montecitorio a Cinque Stelle	12
Senato a Cinque Stelle	10

Per quanto riguarda le relazioni che intercorrono tra blog e fanpage sui contenuti pubblicati nelle rispettive pagine web si possono fare due considerazioni. Innanzitutto si rileva come i parlamentari presentino una certa autonomia dal blog di Grillo nella creazione di contenuti, in quanto pubblicano sempre post originali senza “rimediare” mai direttamente gli articoli del blog. La rimediazione dei post di Grillo invece viene usata dalle pagine di Camera e Senato (5

post su 68 analizzati) in considerazione di quelli che sono identificabili come i “temi caldi” durante il periodo della rilevazione nella vita politica italiana. Infatti la rimediazione riguarda la critica nei confronti della nuova legge elettorale proposta dal Governo e la generale svalutazione del Governo Renzi.

Lo studio dei contenuti del blog attraverso la variabile “tema” non fornisce risultati interessanti data la sua genericità, per questo si è proceduto a effettuare una ricodifica della variabile nominale “tema” in una nuova variabile “argomento”. Sa la prima variabile era costituita da un numero limitato di attributi (7) cui fare riferimento, nel caso dell’argomento si è proceduto ad approfondire con maggiore dettaglio il contenuto di ciascun articolo. Per ogni articolo pubblicato da Grillo si è considerato un arco di tempo di 24 ore successivo alla pubblicazione, allo scopo di stabilire se l’argomento attribuito all’articolo fosse presente nelle pagine dei parlamentari. Da questa rilevazione si osserva che nel 20% dei casi il medesimo argomento trattato sul blog viene ripreso nelle fanpage. Dei 131 articoli analizzati gli argomenti ripresi nelle fanpage riguardano la generale opposizione all’operato del Governo (9 articoli), il rifiuto della nuova legge elettorale proposta dal Governo (5 articoli) e la condanna degli scandali scoperti nell’organizzazione dell’Expo di Milano (4 articoli). Si può affermare quindi che, osservando la relazione di dipendenza tra i post dei parlamentari e le pubblicazioni del blog, i parlamentari sono autonomi rispetto al blog. Non tanto perché il numero di post riguardanti tematiche avviate nel blog di Grillo siano pochi, ma piuttosto per il fatto che il blog e le pagine Facebook trattano le stesse questioni come si può vedere invertendo la relazione di dipendenza tra blog e pagine Facebook.

Nel caso in cui si consideri il blog di Grillo come ricevente e le fanpage come emittenti di contenuti (tabella 2), gli argomenti che vengono introdotti dai parlamentari e poi sono usati dallo staff di Grillo per la creazione di propri articoli incidono nel 30% dei contenuti del blog. Dunque, per quanto la maggior parte dei post di Grillo siano originali in oltre il 60% dei casi, e gli articoli che sono pubblicati nel blog come rimediazione di pubblicazioni prese interamente nelle pagine Facebook dei parlamentari 5 Stelle siano solo 5 (su 131 articoli totali analizzati), non sorprende che la prima fonte di riferimento del blog sia data dai vari canali legati all’attività dei parlamentari 5 Stelle con il 22% delle dipendenze. Il significativo numero di articoli del blog che rimandano ai parlamentari 5 Stelle permettono di stabilire un certo condizionamento subito dal blog rispetto ai contenuti dei parlamentari 5 Stelle. Anche se più che di una dipendenza del blog rispetto ai parlamentari forse è più corretto parlare di un interesse condiviso da parte dei diversi attori considerati ad amplificare la portata di alcuni temi, in particolare quelli attinenti il secco rifiuto della proposta per la nuova legge elettorale nazionale e le accuse che il MoVimento rivolge al nuovo Governo Renzi. Tali tematiche sono percepibili come quelle

più rilevanti dell'attuale fase politica e che meglio esprimono la natura di partito di opposizione del MoVimento 5 Stelle.

È rilevante sottolineare quanto poco spazio il blog di Grillo attribuisca ai media tradizionali per la creazione di informazione (7 articoli su 131), usando in questi casi riferimenti ottenuti da giornali online non riconducibili alle principali testate nazionali. Invece i giornali online e cartacei più noti (Il Giornale, La Repubblica, L'Unità, Il Sole 24 Ore) sono richiamati (8 pubblicazioni su 131) per la creazione di post accusatori nei confronti di quei giornalisti che con i loro articoli, si sono messi in una posizione polemica rispetto al MoVimento. Questo uso dei media tradizionali conferma l'obiettivo di disintermediazione che Grillo cerca di ottenere rispetto alla funzione di *gatekeeping* svolta dai media tradizionali, liberando così «il leader dal fastidio della mediazione giornalistica [...] e dall'obbligo di entrare in contatto con altri (giornalisti o conduttori televisivi che intervistano)» (Corbetta, Gualmini, 2013 p. 39). Atteggiamento che viene mutuato anche dagli stessi parlamentari, dato che su 167 post analizzati solo 4 sono ripresi da fonti appartenenti ai media tradizionali, tre dei quali hanno come obiettivo quello di smentire il contenuto dell'articolo o attaccare l'autore dello stesso.

Tab. 2 – Frequenza delle fonti dei post pubblicati nel blog di Grillo

	Percentuale	n° post
Blog di Grillo (post originali)	62%	81
Canali web Parlamento M5S	22%	28
Meetup	3%	4
Media tradizionali	5%	7
Media Web 2.0 (blog, siti web)	5%	7
Altro	3%	4
Totale post	100%	131

È interessante sottolineare come per quanto tra i temi proposti nelle pubblicazioni di Grillo molto spazio sia attribuito alle attività interne del partito (19,1% dei pubblicazioni) e la metà di questi articoli (12) siano focalizzati su uno dei casi di votazione online per gli iscritti al MoVimento sul tema della proposta di legge elettorale che il partito di Grillo vuole presentare in Parlamento in sostituzione a quella proposta dal Governo, nessuna pagina Facebook fa alcun riferimento a questi episodi.

In conclusione, dal confronto che è stato fatto tra le pagine Facebook e i contenuti del blog di Grillo nel periodo preso in considerazione, si cominciano già a percepire alcune delle dinamiche che i parlamentari 5 Stelle attuano nella loro produzione digitale. Uno degli elementi che sono serviti per identificare in questa sede il concetto di populismo digitale è dato dall'assunto per cui il partito di Grillo si discosterebbe dai suoi avversari politici per un uso innovativo e attivo dei media digitali, tale da permettere un coinvolgimento diretto dei cittadini attraverso la rete. La differenza sull'uso creativo dei media digitali tra politici 5 Stelle contro l'inerzia degli altri

partiti non è altro che una specificazione del concetto presente in tutti i populismi di un nemico che indebolisce e allontana il popolo dal suo potenziale futuro di benessere (Corbetta, Gualmini, 2013). Differenza dagli altri partiti che da quanto detto sopra però sembra solo dichiarata, non trovando un riscontro nei fatti, a conferma dell'ipotesi del populismo digitale da riferire ai parlamentari 5 Stelle. Infatti l'obiettivo della partecipazione online dei cittadini si presenta molto diluito, in quanto caratterizzato da una comunicazione meramente informativa (Westling, 2007) sia nel blog che delle pagine Facebook. In questo modo, piuttosto che di un interesse dei parlamentari a coinvolgere direttamente la cittadinanza in qualche forma di attivismo, sembra più corretto parlare più semplicemente di una comune attività di opposizione che usa i social media per trasmettere le linee del partito, o per aggiornare i simpatizzanti sulle azioni del parlamentare. Rapporto broadcast e meramente informativo che è confermato sia nel blog che nelle pagine Facebook dal fatto che i temi più ricorrenti, nei quali si può creare una maggiore attività di rimediazione da parte dello staff di Grillo nel suo blog dei post dei parlamentari, riguardano le critiche al Governo. Temi che sicuramente sono sempre presenti negli spazi digitali di un qualsiasi partito di opposizione. Addirittura i parlamentari sono indifferenti nei propri spazi web ai casi concreti di coinvolgimento degli iscritti al MoVimento: infatti non viene concesso alcuno spazio ai casi di votazione online per definire le caratteristiche della legge elettorale che i 5 Stelle vogliono proporre in alternativa a quella sviluppata dal Governo, eventi che invece hanno spazio nel blog di Grillo. Il dubbio che sorge quindi è se questa indifferenza dei parlamentari alla partecipazione online sia dovuta a una volontà precisa di non sviluppare questo tema, ancora molto vago nella sua attuazione, per quanto fondamentale negli slogan delle campagne elettorali, durante le quali è stato fatto appello al popolo del web e al web partecipativo.

Un'altra proposta del populismo digitale di Grillo è data dall'accentuazione del processo di sostituzione dei media tradizionali con i partiti e i singoli politici nella creazione e gestione della comunicazione politica, a differenza del periodo di democrazia del pubblico (Grossi, 2009) in cui la comunicazione politica veniva erogata dai media tradizionali. In realtà la disintermediazione della politica nei confronti dei media è un processo che riguarda l'intera classe politica. Infatti sono già stati analizzati altri casi di politici italiani che controllano direttamente i flussi della comunicazione politica grazie alle novità dei social media, diventando così più liberi di gestire personalmente i contenuti che decidono di produrre (Bentivegna, 2012). La disintermediazione non è dunque un'esclusiva introdotta dal MoVimento 5 Stelle. Quello che permette di parlare dell'originalità del MoVimento riguarda invece il modo con cui gli esponenti del partito arrivano all'autonomia dai media tradizionali, cioè attraverso un atteggiamento conflittuale nei loro confronti. Ogni tipo di media *mainstream* viene percepito

come un nemico del partito, in quanto attuerebbe una vera e propria produzione sistematica di messaggi falsi e denigratori nei confronti del partito di Grillo. Atteggiamento che ha la sua origine nel blog di Grillo e che viene mutuato nelle fanpage analizzate. La disintermediazione nascerebbe quindi con una funzione di sostituzione di un canale comunicativo con un altro più aderente alla verità secondo la logica di Grillo, o in generale, per produrre delle interpretazioni dei fenomeni elaborati da un soggetto politico che cerca di ridurre gli ostacoli dati dai controlli con cui i media tradizionali producono informazione. Nel caso del M5S dunque, l'accentramento diretto ed esclusivo delle forme di comunicazione politica nei politici non nascerebbe con lo scopo di favorire un dialogo con i cittadini sulla rete, ma per rafforzare un tipo di comunicazione broadcast, prodotta e amministrata interamente dai soggetti politici, senza un controllo da parte di soggetti terzi alla politica.

3.2.2 Analisi delle fanpage di Di Battista, Di Maio, Taverna

A partire dalle variabili strutturali si vede come la frequenza d'uso del social network da parte dei parlamentari è concentrata tra le fasce orarie che possono essere considerate più adatte al consumo dei contenuti da parte dei frequentatori di Facebook, in quanto la maggior parte dei contenuti vengono pubblicati online durante le fasce pomeridiane e serali. La media delle pubblicazioni è di un post al giorno, bilanciando in questo modo una produzione di contenuti che non è quotidiana per nessuno dei tre parlamentari. Il fatto che le pubblicazioni dei parlamentari non siano giornaliere rappresenta già di per sé un forte segnale di un disinteresse alla creazione di un modello comunicativo dialogico. Infatti nel mese preso a campione si rilevano un totale di sette giorni di silenzio sia per Di Battista che per Di Maio e addirittura undici giorni di assenza dalla pagina per Taverna. Si può parlare quindi di una presenza dei parlamentari di tipo settimanale e non quotidiana, atteggiamento simile a quello che è stato rilevato per la maggior parte dei politici di altri partiti presenti su Facebook (Bentivegna, 2012). A differenza delle due pagine istituzionali di Camera e Senato che sono gestite da uno staff, poiché nelle due pagine istituzionali quando viene concesso spazio a dichiarazioni dei singoli parlamentari si provvede segnalarne l'autore, le tre pagine dei parlamentari sono gestite direttamente dai soggetti che danno il nome alla fanpage. La gestione personale delle tre fanpage si può comprendere dall'alto numero di post scritti in prima persona (38%) e anche quelli scritti in terza persona (54%) sono sempre costruiti a partire dal punto di vista del parlamentare, indipendentemente dal tono formale o informale del post.

Una risorsa usata dai parlamentari è la multimedialità, che permette l'alternanza di post scritti e altre pubblicazioni che accompagnano ai messaggi delle immagini o video presi da altri

canali. Multimedialità che è utilizzata soprattutto per quei temi che servono a documentare l'operato dei parlamentari nelle sedi istituzionali e negli incontri con i simpatizzanti (tabella 3). In particolare, se i video trovano un maggiore uso per documentare i post che riguardano le attività nelle sedi del potere, le immagini vengono usate soprattutto nei post attinenti agli incontri sul territorio.

Tab. 3 – Formato del post e tema affrontato

	<i>Post scritto</i>	<i>Immagine</i>	<i>Post scritto con immagine</i>	<i>Post scritto con video</i>	Totale post (base)
Politica nazionale	16,7%	-	31,6%	18,2%	
Politica locale	3,3%	-	5,3%	9,1%	
Politica internazionale	3,3%	11,1%	-	-	
Non politica	13,3%	11,1%	21,1%	13,6%	
Dinamiche nel Parlamento	40,0%	22,2%	13,2%	45,5%	
Incontri sul territorio con i simpatizzanti	13,3%	22,2%	23,7%	4,5%	
Dinamiche nel M5S	3,3%	11,1%	2,6%	9,1%	
Pubblicità di un intervento	6,7%	22,2%	2,6%	-	
Totale (%)	100%	100%	100%	100%	
Totale post	30	9	38	22	99

Per quanto riguarda la risposta da parte dei fan alle pubblicazioni dei parlamentari analizzati, si può dire che a livello aggregato si rileva una tendenza dei fan a partecipare ai contenuti dei post in modo significativo solo attraverso le risorse “deboli” di partecipazione online (“mi piace”). I post ottengono l'apprezzamento di oltre i 5000 contatti nel 24% dei casi analizzati e il 54% ottiene almeno 3000 “mi piace”. Tuttavia il valore delle partecipazioni deboli resta comunque basso se si confrontano il numero di fan che hanno deciso di seguire le tre fanpage (Di Battista 195.073 fan, Di Maio 109.225, Taverna 66.440) rispetto ai valori degli apprezzamenti, dato che solo il 5% dei post ottiene più di 10 mila “mi piace”. Invece il commento ai post, cioè lo strumento di partecipazione online più “forte” ha un numero di usi molto più basso, a causa della maggiore spesa di risorse e tempo dell'utente per partecipare alle discussioni: infatti le pubblicazioni che non arrivano a 500 commenti rappresentano il 72% dei post (assestandosi a una media di 177 commenti per post). Confrontando i valori delle risposte dei fan con l'item “temi del post” si rileva che, finché si fa riferimento ai “like” la presenza è numericamente elevata in corrispondenza dei temi più ricorrenti nelle bacheche dei parlamentari. In particolare i post che riguardano la vita in Parlamento, gli incontri sul territorio e temi di politica nazionale. Tuttavia una partecipazione online più impegnativa non coinvolge i fan rispetto a nessun tema proposto, rilevando bassi valori di commenti per tutti i temi. Approfondendo gli “argomenti” sui quali l'attività dei fan si fa più vivace per la presenza di più commenti (dai 1000 in su), si rileva un comportamento simile a quanto visto con le interazioni

tra fan e i politici degli altri partiti. In altri studi si era visto quanto gli appartenenti al network fossero disponibili ad assumere un atteggiamento dialogico quando «lo spazio Facebook condiviso dal parlamentare e dai suoi amici si trasforma in un vero e proprio luogo di incontro dove condividere informazioni e punti di vista» (Bentivegna, 2012, p. 111). Infatti i post più commentati sono quelli che riguardano accadimenti personali dei parlamentari che sono condivisi su Facebook (il primo mese da capogruppo per la Taverna, la commozione di Di Maio nell'essere accolto caldamente in un ristorante, la condivisione dei "pizzini" tra Di Maio e Renzi), ma anche questioni più generali che sarebbero coerenti al concetto di partecipazione politica online, in quanto collegate alle scelte interne al partito (l'incontro tra Grillo e Renzi, le espulsioni dei senatori 5 Stelle "traditori", l'indecisione all'interno del MoVimento di partecipare alle consultazioni con Napolitano dopo le dimissioni di Letta). Un tentativo di dialogo quindi se c'è è avviato e gestito interamente dai fan e non dai curatori della pagina Facebook.

Sei si confrontano i comportamenti tenuti dai fan di politici di altri schieramenti (*ivi*) con quelli dello studio in corso, si rileva una somiglianza e la possibilità di ricondurli alla stessa causa: una netta prevalenza dell'uso dei "mi piace" indicativi di interesse, ma senza un vero dialogo tra le parti a causa dell'uso limitato dei commenti. Il motivo di questa inazione è probabilmente da ricondurre al fatto che i parlamentari 5 Stelle, come i parlamentari della precedente legislatura che gestivano le pagine Facebook, assumono generalmente «un modello comunicativo *top-down*, che vede il soggetto politico controllare il flusso comunicativo che lo coinvolge in prima persona senza curarsi delle interazioni discorsive sviluppatasi tra i suoi amici» (*ivi*, p. 108). Disinteresse dei parlamentari che spinge gli stessi fan a essere meno attivi sulle pagine seguite qualora comprendano che lo spazio per il dialogo è assente.

Disinteresse nei confronti dei commenti dei fan che è confermato anche dal fatto che su 99 post analizzati solo in 4 di essi si rileva la presenza di una risposta da parte del parlamentare. Le repliche sono effettuate esclusivamente da Di Battista, ma il numero è talmente insignificante che non si può attribuire al singolo parlamentare una condotta digitale più partecipativa di quella dei suoi colleghi.

Nel passare ai contenuti dei post si può discutere delle fonti, della natura del post e infine dei temi affrontati. Per quanto riguarda le fonti utilizzate (tavola 4) si rileva che per la costruzione dei propri post i parlamentari tendono a realizzarli in modo originale in quanto oltre la metà dei post analizzati (64%) sono autoprodotti dai parlamentari stessi. Nel 23% dei casi le fonti sono collegate ai canali parlamentari del MoVimento, mentre non rappresenta una fonte di riferimento il blog di Grillo (2%), e si ha un ruolo trascurabile dei media tradizionali (3%). La tendenza è confermata anche scomponendo le condotte dei tre parlamentari, in quanto Di

Battista crea propri post nel 79% dei casi, Di Maio nel 70% dei post pubblicati, mentre il 47% dei post di Taverna sono originali, affidandosi nella quasi totalità dei casi rimanenti (44%) anche ai canali collegati al parlamentari 5 Stelle, canali che non sono altrettanto usati dagli altri due parlamentari.

Tab. 4 - Fonti usate dai parlamentari per i propri post

	Percentuale	n° post
Post originali dei parlamentari	64,6%	64
Blog di Grillo	2%	2
Sito web Camera e Senato 5 Stelle	8,1%	8
Meetup	2%	2
Fanpage Senato 5 Stelle	4%	4
Media tradizionali	3%	3
Media web 2.0	2%	2
Canale Youtube Parlamentom5s	8,1%	8
Canale Youtube Senatom5s	3%	3
Altro	4%	4
Totale post	100%	99

L'originalità dei contenuti dei post con una residua funzione di ripubblicazione di messaggi di terzi soggetti è confermata anche in base alla configurazione dei post (tabella 5). A livello aggregato i post sono usati quasi esclusivamente per segnalare eventi che coinvolgono personalmente il parlamentare che crea il messaggio, o comunque per eventi che riguardano i parlamentari 5 Stelle (31%). Seguono altri post in cui il parlamentare prende la parola direttamente (28%), altri nei quali condivide informazioni in forma ufficiale (13%) e infine post in cui remedia i messaggi di altri autori, estendendone la visibilità (12%). Tale condotta è confermata anche scomponendo il dato aggregato e osservando singolarmente i tre parlamentari.

Tab. 5 - Natura dei post creati dai parlamentari

	Percentuale	n° post
Autoprodotto per FB (presa di parola)	29%	28
Con funzione di agenda, segnalazione/costruzione di eventi	31%	31
Ripubblicazione di messaggio autoprodotta pubblicato su sito/blog del parlamentare	3%	3
Autoprodotto (comunicato stampa, documento, relazione)	13%	13
Frutto di una "rimediante" di interventi personali (articoli presenti nei media)	4%	4
Frutto di una "rimediante" di interventi di altri soggetti (individui, partiti, media)	12%	12
Interpolazione di messaggi di altri commentati dal parlamentare	8%	8
Totale post	100%	99

Per quanto riguarda i temi che vengono trattati all'interno delle fanpage si riscontrano alcune differenze tra i parlamentari. Nei valori aggregati (tabella 6) è rilevabile una netta prevalenza di

post riguardanti le attività all'interno delle istituzioni, (il 29% dei post tratta delle attività che avvengono nel Parlamento, il 21% sono post riguardanti le azioni del Governo), seguiti dagli avvisi o resoconti di incontri settimanali sul territorio con i simpatizzanti (16%). Va sottolineato che, per quanto gli avvisi di incontri sul territorio non siano pochi, invece i post tematici sulle problematiche del territorio rappresentano solo una quota poco significativa dei post prodotti (5%). Sono pubblicati infine post su temi di natura non strettamente politica (16%). Andando a scomporre i dati è possibile vedere come per Di Battista si rilevi una minore presenza di post non politici (7%), preferendo investire maggior tempo in post che pubblicizzano i suoi incontri sul territorio. Si rileva invece come Taverna sfrutti la visibilità del social network per rendere conto delle operazioni del Governo (28%), mentre sono pochi i post sulla sua presenza sul territorio (6%). Infine Di Maio tende a ripartire le sue produzioni in maniera equilibrata tra i diversi temi più postati.

Tab. 6 - Tema affrontato dai parlamentari

	<i>Percentuale</i>	<i>n° post</i>
Politica nazionale	21,2%	21
Politica locale	5,1%	5
Politica internazionale	2%	2
Non politica	16,2%	16
Dinamiche nel Parlamento	29,3%	29
Incontro sul territorio con i simpatizzanti	16,2%	16
Dinamiche nel M5S	5,1%	5
Pubblicità di un intervento televisivo/ web-tv	5,1%	5
Totale post	100%	99

Le finalità che si possono considerare predominanti circa l'uso delle fanpage riguardano la realizzazione di post diretti a segnalare incontri sul territorio usando post strutturati attraverso eventi e inviti a partecipare (tabella 7). Ancora più numerosa è la presenza di post descrittivi gli eventi del "palazzo", affrontati con post più simili a dichiarazioni personali, altri post più simili a resoconti e alcune "rimediazioni" di post di terzi soggetti. È raro invece che i parlamentari usino i propri spazi su Facebook per "rimediare" proprie dichiarazioni provenienti da altri siti web gestiti dai parlamentari medesimi (siti internet, blog, social network), lasciando intendere che non sfruttano altri canali, o che anche laddove ne facciano uso, non traggono i benefici di un "effetto amplificatore" dall'uso sincronico di piattaforme differenti.

Tab. 7 – Tema e natura dei post

	Presa di parola	Segnalazione eventi	Autoprodotto documento	Rimediazione personale	Rimediazione altrui	Interpolazione messaggi	Totale
Politica nazionale	5	6	2	1	4	3	21
Politica locale	-	2	1	1	-	1	5
Politica internazionale	1	-	1	-	-	-	2
Non politica	4	4	2	-	4	2	16
Dinamiche nel Parlamento	12	1	7	3	4	2	29
Incontro sul territorio con i simpatizzanti	4	11	-	1	-	-	16
Dinamiche nel M5S	2	2	-	1	-	-	5
Pubblicità di un intervento televisivo/ web-tv	-	5	-	-	-	-	5
Totale post	28	31	13	4	12	8	99

Si profila una situazione in cui Facebook si costituirebbe come una risorsa usata dai parlamentari per aumentare la visibilità di eventi che esaltano un legame che i parlamentari 5 Stelle manterrebbero nel mondo reale con i propri simpatizzanti, oppure per rendere note le proprie esperienze dentro e fuori il Parlamento. Situazione che trova una conferma anche rispetto all'item "obiettivi del post", in cui si evidenzia una netta prevalenza di post con funzione informativa (52%) e di richiamo diretto dei propri fan a partecipare a eventi in cui è presente il parlamentare (29%), da considerare un'espressione della dimensione vicinanza con la base elettorale. Altrettanto rilevanti sono i post che descrivono le attività in Parlamento (33%) e i post oppositivi (25%) che svolgono sempre un servizio di informazione per la base elettorale a proposito degli eventi che accadono all'interno delle istituzioni. Invece sono irrilevanti i post più vicini alla dimensione della partecipazione online e del coinvolgimento dei fan all'interno di Facebook (5%). Ugualmente pochi sono i post in cui il parlamentare assume una posizione rispetto alle dinamiche del partito (5%). Valori aggregati che riproducono le produzioni di post dei singoli parlamentari.

I dati raccolti permettono alcune considerazioni. Quello che si può stabilire fin da subito circa il comportamento che viene tenuto dai parlamentari nella gestione delle proprie pagine Facebook è che rientra a pieno titolo nella categoria di condotte tipiche di quei politici attivi in rete che Bentivegna definisce come "tradizionalisti". Per questi soggetti «lo spazio su Facebook assume il significato di diffondere prese di parola e dichiarazioni piuttosto che l'attivazione e la gestione di relazioni comunicative» (Bentivegna, 2012, p.112). Le caratteristiche che identificano questo tipo di profilo sono le stesse che permettono di rispondere ai quesiti proposti in questa sede sul ruolo che i parlamentari hanno nel creare forme di partecipazione politica online.

Infatti nonostante si sia riscontrata una gestione diretta dei profili online da parte dei parlamentari la loro presenza risulta sporadica, dedicando la maggior parte dell'attenzione alla

creazione di contenuti che hanno come obiettivo principale quello di svolgere una funzione informativa (Westling, 2007). I parlamentari invece trascurano completamente la potenziale attività dialogica con il proprio network di fan resa possibile da Facebook. Il disinteresse che i parlamentari dimostrano per la comunicazione con i propri fan è confermato in parte dallo scarso seguito di forme di partecipazione leggere e forti che i fan possono esprimere sulle pagine. Nonostante le scarse produzioni da parte del pubblico, si rintracciano delle tracce di comunicazione controversiale (Mosca, Vaccari, 2011) riguardo a temi attinenti le decisioni che vengono prese in seno al partito. Il tentativo di comunicazione controversiale tuttavia non dipende tanto dalla volontà dei parlamentari di creare uno spazio digitale finalizzato a tale scopo. I germogli di un dialogo rappresentano invece una scelta compiuta in modo unidirezionale dai fan stessi, dialogo che tuttavia di fatto va a perdersi nel vuoto. La natura broadcast dell'uso delle pagine Facebook è definitivamente sancita dal silenzio che i parlamentari manifestano attraverso l'assenza di risposte ai commenti del pubblico, non solo sui temi più attinenti all'azione del partito, silenzio che potrebbe essere spiegato dall'esigenza di non discostarsi dalle linee interne del partito e di conseguenza dal rischio per il parlamentare di diventare bersaglio della critica del leader del partito. Il silenzio dei parlamentari è ancora più sistematico dato che riguarda anche i post meno impegnati che, paradossalmente, per iniziativa degli stessi parlamentari, vengono pubblicati per ridurre la distanza rispetto all'immagine del politico come un soggetto assente da idiosincrasie (un caso su tutti: il post di Di Maio in cui si meraviglia dell'accoglienza che riceve una sera a un ristorante).

La natura informativa dell'uso dei propri spazi digitali inoltre è finalizzata a uno scopo ben preciso, che si applica a tutti e tre i casi di studio, cioè l'obiettivo di *personal marketing* (Bentivegna, 2012) che i parlamentari fanno di sé stessi o dei loro colleghi pentastellati. La centralità dei parlamentari nel rafforzare la propria immagine, o quella dell'intero gruppo si rileva dal fatto che i post, quando non sono originali dei tre parlamentari, vengono rimediati da altri canali gestiti dal gruppo parlamentare del M5S, mentre sono assenti i richiami al blog di Grillo o ai media tradizionali. Inoltre per la maggior parte dei post, sia quelli originali del parlamentare che pubblica, o che siano rimediazioni dei propri colleghi, sia a prescindere che usino toni da comunicati ufficiali o usino toni informali, l'obiettivo del post è quello di fornire un'immagine positiva del parlamentare, o più in generale del gruppo parlamentare. Tale positività dell'immagine dei parlamentari è resa attraverso post che mostrano la presenza iperattiva (sia costruttiva che oppositiva) dei 5 Stelle nelle aule del Parlamento, o è testimoniata da immagini e annunci di presenze sul territorio, insieme al proprio "popolo". Vicinanza con il proprio popolo che però scompare quando si cerchino pubblicazioni riguardanti temi e problemi che avvengono sul territorio (solo 5 post su 99 trattano questioni locali). Inoltre negli spazi

digitali a disposizione è assente ogni riferimento a episodi contingenti al periodo analizzato che si ripercuotono sul partito stesso (e non perché siano assenti durante il periodo della rilevazione, per fare due esempi: l'espulsione dei senatori 5 Stelle; il voto online sull'incontro tra Grillo e Renzi). Così come c'è spazio per degli appelli più o meno diretti che i parlamentari fanno ai propri fan a intervenire sulla pagina Facebook, ma su questioni poco utili in un progetto di "democrazia digitale" (due post che chiedono di commentare il *curriculum* di alcuni parlamentari avversari, un post in cui si chiede di giudicare Napolitano, un post in cui si chiede sostegno per delle e-mail offensive ricevute dal parlamentare e il post di Di Maio al ristorante).

In conclusione, non si può che confermare la presenza di un tipo di comportamento riferibile ai parlamentari analizzati che, considerando il ruolo che lo slogan della partecipazione politica online ha avuto per il successo del M5S, si identifica nelle caratteristiche che, in questa sede, sono servite a definire il concetto di populismo digitale. Infatti è assente ogni possibilità di un uso innovativo dei media digitali rispetto ai propri avversari politici, dato che i tre parlamentari rientrano all'interno alla categoria dei conformisti digitali, una delle categorie meno vicine a un uso responsabile delle potenzialità fornite dalla cultura del web 2.0. Questa categoria di soggetti da come si è visto, fa affidamento alle risorse del social network non per costruire un dialogo con i propri fan, ma per riprodurre le tradizionali strategie dei media broadcast, dominate da un emittente incontrastato rispetto a dei riceventi muti e indefiniti. La logica della democraticità della rete è ulteriormente indebolita dagli obiettivi con cui i parlamentari usano le fanpage, cioè per un uso promozionale di sé e della propria categoria di appartenenza in modo puramente propagandistico e senza alcuna mediazione di terzi (i media tradizionali, i giornali online, blog ecc.) nella costruzione dell'informazione che si decide di far circolare. Infine l'assenza di risposte dei parlamentari, l'assenza dei riferimenti per coinvolgere i fan, o più semplicemente per informarli circa gli avvenimenti significativi che influiscono nella struttura del partito, il disinteresse mostrato rispetto alle possibili interazioni che nascono nelle bacheche dei parlamentari, negano la possibilità di qualunque spazio di partecipazione online. Si può dire che nel caso dei parlamentari analizzati quegli slogan del web partecipativo e del popolo del web, così presenti in campagna elettorale, non solo non vengano rielaborati per una loro attivazione nelle dinamiche di un partito ormai integrato nelle istituzioni nazionali, ma pare che scompaiano completamente dall'agenda delle tematiche se non del partito nella sua interezza, di sicuro almeno tra gli argomenti che sono proposti e discussi (unidirezionalmente) dai parlamentari 5 Stelle.

3.2.3 Analisi delle fanpage di Camera e Senato

I gestori delle due pagine istituzionali di Camera e Senato del M5S presenti su Facebook si caratterizzano per la loro sporadica presenza sulla piattaforma online. Infatti durante il periodo della rilevazione si riscontrano ben 10 giorni di totale assenza dal social network per la fanpage “Montecitorio a 5 Stelle”. Si registrano 12 giorni per la pagina “Senato a 5 Stelle” senza che venga pubblicato un nuovo post, o senza che si risponda ai commenti dei fan. Le fanpage personali dei parlamentari indicano con il loro uso settimanale un tendenziale disinteresse a cercare un dialogo con i propri fan, interessandosi piuttosto a fornire un servizio di comunicazione informativa. Invece la sporadicità delle pagine istituzionali non solo replica il disinteresse per il dialogo con il proprio pubblico, ma lo estende anche alla più tradizionale funzione di comunicazione politica *top-down*. Essere assenti dal social network per 1/3 dei giorni in un mese non indica solo disinteresse verso il dialogo, ma superficialità nel modo di gestire due pagine che, proprio in funzione del loro ruolo istituzionale e di raccolta delle attività dei vari parlamentari 5 Stelle, dovrebbero disporre di un vivace flusso di informazione.

Le pubblicazioni realizzate su entrambe le fanpage possono essere distinte in due categorie. La maggioranza (74%) sono post scritti dallo staff della pagina web, mentre il resto sono post firmati da parlamentari del M5S che rendono così nota la propria identità all’interno del post. In un solo caso nell’intero mese si rileva la presenza della condivisione sulla fanpage del Senato di un discorso di uno dei parlamentari analizzati, nello specifico la condivisione di un post della senatrice Taverna. Si può stabilire quindi che già gli stessi parlamentari 5 Stelle non attribuiscono particolare rilevanza alle due pagine Facebook, dato che solo per 18 post analizzati su 68 sfruttano la visibilità ottenuta dalle due fanpage (44.989 preferenze per la Camera, 49.062 preferenze per il Senato) per amplificare la portata dei propri messaggi. Disinteresse dei singoli parlamentari nei confronti di questi due canali del Movimento che pare confermato anche dal fatto che il numero di post che pubblicizzano incontri sul territorio tra parlamentari e cittadini è molto limitata (8 post su 68).

Anche nel caso delle due fanpage si rileva una multimedialità dei post, con una pubblicazione equilibrata tra post scritti, immagini e post che integrano testi scritti con file audio-visivi e immagini. Una multimedialità che è usata soprattutto per quei temi che appaiono più spesso negli spazi delle fanpage, cioè post di politica nazionale e quelli finalizzati a descrivere le dinamiche nel Parlamento. Le variabili strutturali del post indicano la prevalenza di pubblicazioni scritte in terza persona nel 71% dei casi, coerentemente a una gestione delle fanpage da parte di staff. Infatti gli unici post che presentano un registro in prima persona sono quelli firmati dai singoli parlamentari.

Per quanto riguarda le risposte dei fan nelle pagine Facebook si può riconoscere un tale livello di inattività che autorizzerebbe a parlare di una vera e propria assenza di pubblico per entrambe le pagine Facebook. Infatti già nelle forme di partecipazione online meno impegnative oltre il 94% dei post pubblicati presentano un numero di “mi piace” inferiore a 1000 (con una media di 334 “like” per post). Solo quattro post arrivano a un numero di apprezzamenti che superano (anche se di poco) i 1000 “like” e nessun post supera i 5000 “like”. Addirittura rientra nel valore più basso della variabile la totalità dei commenti ai post, i quali in nessun caso superano le 199 risposte. Non si afferma nemmeno una tipologia di post che riscuota più successo tra i fan, in quanto a prescindere dalla configurazione del post, o dal suo tema, per tutti gli attributi i post ricevono poche attenzioni. Non si rileva una sostanziale differenza nelle preferenze dei fan tra i post realizzati dallo staff della fanpage rispetto a quelli che vengono “rimediati” dalle pagine web personali dei parlamentari 5 Stelle, a ulteriore conferma di un diffuso disinteresse da parte del pubblico nel seguire in modo attivo le pubblicazioni di queste due pagine Facebook. L’inattività del pubblico non è spiegabile in ragione del numero ridotto di fan delle due pagine, in quanto raggiungono valori simili a quelli delle fanpage dei parlamentari analizzati.

Sembra corretto ritenere che la scarsa visibilità dei contenuti delle fanpage di Camera e Senato sia dovuta a fattori ascrivibili a un uso inefficiente delle pagine dallo staff. Inefficienza che si mostra già a partire dalla possibilità che lo staff replichi ai propri fan, funzione che invece nell’arco del mese viene usata solo una volta dalla fanpage Montecitorio 5 Stelle. Unica replica che inoltre non è finalizzata a creare un dialogo con i fan, ma è pubblicata solo per apportare una correzione al post pubblicato poco tempo prima. Questo silenzio da parte dello staff può dipendere da una strategia comunicativa interessata solo ad amplificare la circolazione in rete dei contenuti che lo staff decide di pubblicare nelle due fanpage. Un uso informativo che evidentemente però non ottiene apprezzamenti da parte del pubblico, dato che probabilmente i fan della pagina Facebook affidano ad altri canali l’acquisizione di informazione, ridimensionando così verso il basso l’utilità delle due fanpage.

Natura informativa delle due fanpage che pare sia confermata anche dalle rilevazioni che riguardano le variabili di contenuto. Partendo dalla natura dei messaggi prodotti si rileva come i curatori delle fanpage abbiano creato per la maggior parte post originali (44% dei post pubblicati), con funzione di informazione sull’attivismo e in generale per documentare gli eventi collegati ai parlamentari 5 Stelle. La maggior parte degli altri post sono invece rimediati da altre fonti (44% dei post), o messaggi che mescolano citazioni di messaggi rimediati da altri canali e parti di testo originali dello staff (12%). È proprio all’interno dei messaggi rimediati che si rileva la presenza dei soli 8 post, pubblicati probabilmente su

iniziativa dei singoli parlamentari. Il resto dei 22 post rimediati sono invece risultato di una selezione fatta dai responsabili delle fanpage, scelta di cui è difficile stabilirne il criterio, se si considera anche il limitato aggiornamento delle pagine Facebook nel corso del tempo.

Per quanto riguarda le fonti da cui vengono tratti gli spunti per i post delle due fanpage rientrano in modo quasi unanime nell'ambito dei canali che gravitano intorno al MoVimento 5 Stelle in particolare ai canali web in cui circolano i messaggi dei parlamentari 5 Stelle (91%), mentre i post residui sono rielaborazioni delle pubblicazioni del blog di Grillo. Uso delle fonti che è molto simile per le due fanpage. Anche le fonti, al netto dell'evidenza sulla fiacca pubblicazione nel corso del tempo, permetterebbero di attribuire alle due fanpage una funzione di amplificazione dei messaggi dei parlamentari, rendendo le pagine Facebook due emittenti di comunicazione politica di tipo broadcast al pari di qualsiasi medium tradizionale.

La natura broadcast delle fanpage è confermata ulteriormente se si considera la frequenza dei temi trattati all'interno dei singoli post. I temi principali infatti sono finalizzati a descrivere la vita nel palazzo (71% dei post), fornire informazioni o testimonianze sugli incontri dei parlamentari 5 Stelle con i propri simpatizzanti (12%) e infine, in misura maggiore rispetto ai post dei tre parlamentari analizzati, è dato spazio alle attività interne al MoVimento (10%). Anche rispetto a questo ultimo tema la funzione delle fanpage è solo quella di inserire un'informazione che esclude inviti ai propri utenti a esprimere la propria opinione su quanto descritto nel post.

Infine anche confrontando i vari obiettivi dei post, si conferma la natura meramente informativa delle due pagine Facebook, dato che sono sostanzialmente assenti post che cerchino di coinvolgere con forme di partecipazione online i propri fan (1% dei post). Inoltre è escluso ogni dibattito sulle attività interne al partito di Grillo (1%). Sono prevalenti invece i post che hanno una finalità referenziale (50%), in particolare quelli riguardanti gli eventi nel Parlamento (49%), seguiti dai post di natura oppositiva, in particolare per i post che attaccano il nuovo Governo Renzi (32%) e infine i post che offrono conferma e rafforzano le linee del partito (24%).

Delle fanpage analizzate quelle rappresentative dei due gruppi parlamentari alla Camera e al Senato del MoVimento 5 Stelle sono sicuramente le pagine Facebook che hanno mostrato maggiormente i limiti dei responsabili del partito nella capacità di recepire e sfruttare in modo efficace quelle risorse dei social network che, nella fattispecie Facebook, sono utilizzabili per promuovere una comunicazione politica efficace in un contesto politico post-elettorale. Limite delle due fanpage che non è soltanto riferibile all'ambizioso progetto di attuazione di una piattaforma di democrazia digitale, che in questa sede si è proposto come obiettivo limite di un partito politico che affida alla partecipazione nella rete il ruolo di tema dominante e motivo di

superiorità morale sui propri *competitor* elettorali. Le carenze comunicative delle due fanpage istituzionali sono più profonde, legate a un uso insufficiente dei media digitali in particolare di ciò che si può considerare il minimo comune denominatore di una qualsiasi fanpage politica, cioè creare una continua e aggiornata attività di informazione sui fatti politici più rilevanti che coinvolgono il partito e i singoli attori che lo rappresentano. Dunque non solo si ha una creazione di contenuti che esclude ogni dialogo con il proprio pubblico, già vista per le condotte dei singoli parlamentari 5 Stelle analizzati, come se fosse il prodotto dei media broadcast. Il risultato di questa unidirezionalità comunicativa sia per i parlamentari che per le pagine istituzionali, è che impedisce di fatto che gli eventuali commenti dei fan acquistino un significato per la costruzione di un dialogo all'interno delle pagine. Con buona pace per il potenziale controversiale e deliberativo della comunicazione politica reso possibile dalle risorse del web 2.0 e testimoniato da altri studi simili a quello in corso (Bentivegna, 2012, Windmayer, 2012). Ma la superficialità dei curatori delle fanpage nella loro attività di produzione di una comunicazione informativa è tale da annullare drasticamente, rendendo dei “deserti” di spettatori gli spazi digitali che i due staff hanno costruito ma seguito occasionalmente.

Un'attività informativa che pare non avere altro scopo se non quello di amplificare, senza effetto, le produzioni di contenuti provenienti da altre sorgenti, cioè gli spazi web dei singoli parlamentari o il blog di Grillo. I vari parlamentari 5 Stelle in particolare sono attori che sono richiamati nelle due fanpage con post rimediati dagli staff in modo integrale, o rielaborati da questi ultimi, ma in entrambe le pagine questi soggetti pare che non siano molto consapevoli, o interessati al lavoro svolto nelle fanpage.

Mantenendo sempre puntato il fuoco dell'attenzione sulla cura superficiale delle modalità con cui le fanpage producono informazione, resta da dire che i prodotti finali della comunicazione sono riconducibili a tentativi di promozione non tanto dei singoli parlamentari, ma dei gruppi alla Camera e Senato, a una critica alle azioni e attori del Governo normalmente rilevabile nella comunicazione politica di un qualsiasi partito di opposizione. Mentre sono residuali gli interventi per descrivere gli eventi interni al partito e nulli sono i richiami al coinvolgimento online degli utenti. Elementi che nel loro complesso forniscono un quadro descrittivo di una comunicazione politica che continua a seguire una dinamica *top-down* di interazione con il proprio pubblico. In conclusione, così come per le fanpage dei tre parlamentari descritte precedentemente si può applicare anche a queste pagine l'etichetta di populismo digitale. Anzi proprio all'interno di questi due ultimi spazi online si conferma ancora più rispetto a quanto detto per i singoli parlamentari, quanto i vari slogan di rinnovamento della comunicazione politica grazie ai media digitali, o i richiami alla democrazia diretta mediata dalla rete, non solo ad oggi non trovano livelli significativi di attuazione. Addirittura quei

soggetti che dichiarano di esserne gli alfieri più all'avanguardia in realtà insistono a riprodurre timide strategie di comunicazione politica mediate dalle piattaforme del web, più simili alle forme di comunicazione delle prime fasi della "rivoluzione digitale" quando per la prima volta si sono affacciati in politica i media digitali (Bentivegna, 2012).

Riflessioni conclusive

Fin dall'inizio il quesito da cui si è mosso questo progetto è se il MoVimento 5 Stelle abbia raggiunto, o almeno si stia muovendo entro un percorso diretto a raggiungere l'obiettivo di attuare qualche forma di partecipazione politica online, verso una *e-democracy*, che viene definita da Carrarini, rifacendosi alla definizione data da Trechsel (*et al.*, 2003):

[...] consiste in tutti quei mezzi di comunicazione che permettono/supportano i cittadini nei loro sforzi di far rendere conto ai legislatori/politici delle loro azioni in ambito pubblico. A seconda degli aspetti della democrazia che si vogliono promuovere, la *e-democracy* può utilizzare differenti tecniche: (1) per aumentare la trasparenza del processo politico; (2) per accrescere il coinvolgimento diretto e la partecipazione dei cittadini; (3) per migliorare la qualità della formazione delle opinioni aprendo a nuovi spazi di informazione e deliberazione. [...] (Carrarini, 2012, p. 167)

In alternativa al progetto di democrazia digitale la domanda a cui dare risposta è stata se negli slogan del MoVimento 5 Stelle vi sia un obiettivo teso esclusivamente a ottenere consensi. Situazione che darebbe il diritto di attribuire al M5S l'etichetta di partito politico che si avvale di alcune delle tecniche tipiche dei populismi, come d'altronde, per altre caratteristiche già discusse in sedi diverse da questa (Corbetta, Gualmini, 2013), si può annoverare lo stesso M5S.

Dato che la presenza del Sistema Operativo sviluppato dallo staff di Grillo e Casaleggio non è ancora una risorsa online concreta per il M5S, si è ipotizzato che la novità data dalla presenza di esponenti del MoVimento in Parlamento avrebbe favorito la creazione di un collegamento tra base e vertice del partito nella rete, grazie a un contatto avviato da parte dei parlamentari medesimi. Rapporto che verrebbe a crearsi laddove il concetto di democrazia digitale, più volte esaltato dal partito, rappresenti un obiettivo realmente perseguito e non un mero slogan. Tuttavia si può concludere che anche se si riferissero delle forme di partecipazione politica online, queste sarebbero assai esigue.

I dati che si sono ottenuti nel corso della ricerca hanno permesso di definire un quadro piuttosto chiaro rispetto alle condotte digitali che vengono assunte dal campione oggetto di studio. Infatti per quanto sia indispensabile premettere che i risultati riguardano un campione dei parlamentari 5 Stelle e non rappresentano la condotta media dell'intero gruppo parlamentare del MoVimento, a difesa della ridotta portata del campione, va accostata una significativa centralità delle figure oggetto dell'analisi, dato che i tre parlamentari analizzati sono quelli che ottengono più visibilità nel social network. Mentre le pagine di Camera e Senato sono pagine collettive, quindi abbastanza rappresentative dell'intero gruppo parlamentare dei 5 Stelle e inoltre ottengono un livello di apprezzamenti su Facebook non indifferente. I risultati della rilevazione hanno permesso di prendere visione di alcune costanti nel comportamento del campione. Innanzitutto

una presenza online dei soggetti del campione che è al massimo settimanale, avvicinandosi a un uso ancora più sporadico per le due fanpage di Camera e Senato. Ovviamente questo limite di presenze si ripercuote sulle condotte dei frequentatori delle fanpage, permettendo di rilevare uno scollamento tra il numero dei potenziali frequentatori totali dichiarati e i fan che effettivamente interagiscono nelle bacheche. Discorso che raggiunge livelli di vero abbandono della pagina se si fa riferimento alla frequentazione delle due pagine istituzionali. I soggetti del campione fanno un uso prettamente informativo degli spazi web, finalizzato principalmente a svolgere attività di *personal marketing* dei parlamentari, trascurando invece ogni possibile forma di dialogo, dato che non leggono i commenti ai propri post e non rispondono attivamente ai fan. Silenzio che è presente non solo quando eventuali occasioni di discussione sono un prodotto dell'iniziativa dei fan su temi che riguardino la politica nazionale, o le dinamiche interne al partito, ma anche quando sono gli stessi curatori delle pagine Facebook a chiamare in causa i frequentatori. Appelli che bisogna aggiungere, non riguardano mai temi funzionali a un progetto di *e-democracy*. Inoltre è presente un significativo uso degli spazi Facebook per criticare il Governo, coerentemente alla presenza del M5S nei banchi dell'opposizione in Parlamento. Infine si può considerare inconsistente l'uso della piattaforma per aumentare la visibilità delle dinamiche interne al partito coinvolgendone attivamente i fan, fatta salva la già detta attività di promozione dei singoli parlamentari nei loro incontri con i simpatizzanti sul territorio.

Bentivegna (2012) ha identificato una categoria ideale di politici presenti su Facebook che è definita dei "tradizionalisti", soggetti che hanno una presenza settimanale e che usano il social network per far circolare informazioni secondo una logica broadcast, senza un minimo spazio per il dialogo. Tale categoria è funzionale rispetto al concetto di populismo digitale sviluppato in questa sede, perché permette di evidenziare la dissonanza tra lo slogan di dialogo per la costruzione della politica tra base e vertici e una condotta concreta che invece è coerente all'idealtipo. La causa della mancata attuazione dell'obiettivo non dipende dall'assenza di strumenti e risorse, dato che esistono casi documentati di possibili usi controversiali o deliberativi dei social network (Bentivegna, 2012; Windmayer, 2012). D'altronde, la comunicazione informazionale come unica comunicazione politica attuata su Facebook dal campione non è ascrivibile a un'ignoranza o disinteresse sul tema da parte dei soggetti osservati, dato che è tra i temi dominanti del M5S. Tuttavia non si può che evidenziare l'uso sistematico di questa sola comunicazione, negando ogni possibilità di dialogo.

Il risultato più saliente ottenuto dalle rilevazioni è che nessuna delle fanpage di Facebook cerca di avviare un dialogo con i propri fan, negato fin dall'inizio dall'assenza di qualsiasi tentativo di replicare agli interventi dei fan. Ma ancora più evidente è l'intenzione di non dialogare con il proprio pubblico, mostrata dalla tipologia di messaggi che vengono costruiti dai

parlamentari e dagli staff, in quanto non richiamano quasi mai i fan a commentare nei post. Anche laddove le pubblicazioni dei post siano attinenti a questioni interne al partito in nessuna di esse si rileva l'opinione del parlamentare sul tema discusso, come se ogni azione del partito fosse sempre coerente con le opinioni dell'individuo. A questa avalutatività interna tra i parlamentari si aggiunge l'assenza significativa di pubblicazioni su temi riguardanti le dinamiche del M5S e se presenti, sono formulate in modo da non concedere spazio alle opinioni del suo pubblico. Come se la costruzione di un partito che si avvale della Rete, non trovasse in essa e nel dialogo con quelli che dovrebbero essere i propri referenti, nemmeno uno spunto per il parlamentare per verificare il livello di approvazione/disapprovazione che i suoi potenziali elettori hanno nei confronti dell'azione del partito e dell'individuo. I fan sono solo coloro cui fornire un'informazione, non attori con cui interagire. I fan sono un pubblico da acquistare e fidelizzare. Il tentativo poco riuscito di conquistare i propri fan passa anche attraverso una netta prevalenza di pubblicazioni finalizzate ad aumentare la visibilità dei parlamentari, che con i propri post rendono noti gli appuntamenti sul territorio. Se poi gli appuntamenti sul territorio fossero incontri con i quali si crea una vera interazione nel senso di un coinvolgimento politico della base elettorale si avrebbe effettivamente una realizzazione degli obiettivi dei pentastellati, ma non si vede dove sia lo spazio per la democrazia digitale, così essenziale per l'originalità del M5S. Anche se, osservando la scarsa presenza di post tematici su quanto avviene sul territorio, è spontanea la domanda su quanto di quegli incontri rimane nell'agenda di impegni e progetti del parlamentare. È evidente dunque la presenza di una funzione informativa della comunicazione che esclude ogni possibilità di dialogo con il pubblico del web e rende inutile ogni interrogativo sulla composizione di quel popolo del web cui i creatori delle fanpage si rivolgono, dato che ogni decisione che riguarda le dinamiche della fanpage è stabilita dall'alto. In questo modo si riproduce una strategia più generale che riguarda lo stesso blog di Grillo: nessun commento del pubblico viene letto, gli argomenti proposti sul blog sono decisi unidirezionalmente. I casi di partecipazione tramite le votazioni online sono attivati perché li richiedono Grillo e il suo staff, mentre è difficile che nascano su iniziativa della rete degli iscritti al MoVimento.

Se si vuole parlare di democrazia digitale nel caso dell'uso di Facebook da parte dei parlamentari 5 Stelle, questa si presenta solo nella veste di una comunicazione informativa. Sorge la domanda di dove risieda la spinta innovativa sull'uso del web esaltata in campagna elettorale, visto che l'unico dato osservabile mostra una semplice produzione di contenuti utile ad aumentare la visibilità delle azioni dei politici, cioè a rendere più trasparente il loro operato, un tempo meno conoscibile in assenza dei media digitali come fonti di informazione. Uso dei media digitali del web 2.0 che è ormai una prassi della comunicazione politica italiana, non un'eccezione del M5S. Non è dunque infondata l'ipotesi che l'inattività totale per una *political*

participation e per una *policy participation* rendano lo slogan della democrazia digitale parte di una strategia di populismo digitale. Infatti sono confermate tutte le caratteristiche attribuite al concetto di populismo digitale. Non si rileva un uso innovativo della rete rispetto ai principali avversari politici, dato che la funzione informativa dei social network per la comunicazione politica ormai rappresenta una risorsa ben inserita tra le strategie comunicative della classe politica italiana. Inoltre si rileva la presenza di quella forma di ipersemplificazione della complessità espressa attraverso i riferimenti ai due concetti di popolo del web e del web partecipativo, senza che si presenti alcun significativo tentativo di coinvolgerli concretamente.

Tuttavia anche rispetto al possibile progetto di una democrazia digitale espressa attraverso una comunicazione informazionale che dovrebbe rendere i cittadini più vicini alla politica, per un non ben definito momento futuro in cui verranno coinvolti direttamente in una partecipazione politica online, sorgono delle riserve. Della definizione di *e-democracy* fornita all'inizio del paragrafo resta ben poco, considerando le condotte analizzate fino a questo punto, seppure limitatamente ai soggetti oggetto di studio. Sono da escludere fin da subito per mancanza di prove di ogni sorta le ultime due potenzialità della democrazia digitale (la creazione di spazi di partecipazione dei cittadini, e un'educazione al pensiero critico per una partecipazione più efficace). L'unica domanda possibile è dunque se almeno l'aumento della trasparenza della politica sia avvenuto. In realtà ci sono dubbi anche rispetto a questa possibilità, dato che è rilevabile già da un po' la presenza di un processo di trasformazione della comunicazione politica messo in atto dai partiti politici. Il riferimento è a quel processo di disintermediazione finalizzato a produrre e a trasmettere messaggi, gestito direttamente dai singoli attori politici. Ma il limite del M5S non è solo quello di dichiarare l'esclusività di un comportamento online che è ormai una prassi, in quanto il MoVimento pare che stia perseguendo un fine deviante rispetto a un progetto di evoluzione del processo democratico. Infatti non è da escludere che il rapporto estremamente conflittuale con i media tradizionali che è stato rilevato non solo nel blog di Grillo, ma anche nelle fanpage, nasconda qualcosa di più rispetto a un semplice obiettivo di coinvolgimento dei cittadini con un'informazione più ricca di dettagli sulle dinamiche di una politica percepita come distante dalla società. L'idea che viene avanzata è che questo processo di disintermediazione più semplicemente, si inserisca all'interno di una precisa condotta che, attraverso uno slogan riciclato dalle teorie del cyber-ottimismo, celi piuttosto un più prosaico obiettivo teso a mantenere alta la visibilità del partito, per arrivare a solidificare i consensi che ha ottenuto fino a ora. La dirigenza del partito infatti è consapevole che molti dei voti ottenuti sono provenienti non da una vera adesione al progetto del M5S ma piuttosto a un voto di protesta che gli elettori hanno espresso contro gli avversari del MoVimento, come si evince dai risultati di altri studi (Diamanti, 2013). Di conseguenza

vengono fatti circolare degli slogan che fanno leva sul ruolo dei media digitali per rendere più partecipi i cittadini, che vogliono usare i media digitali in modo più “social” nel rapporto politici-cittadini, con l’annuncio della creazione di spazi virtuali di attivismo. Questi slogan invece hanno come scopo quello di centralizzare in un solo attore, cioè nel partito politico²³ l’intero processo produttivo della comunicazione politica. Il partito può dunque selezionare quale informazione decidere di rendere pubblica, ma così confligge con qualsiasi progetto di crescita della democrazia, indebolendola, dato che non esisterebbe un vero controllo da parte di soggetti terzi al partito sui contenuti del messaggio emesso. L’assenza di controlli sull’informazione che circola potrebbe dunque favorire una fidelizzazione dei consensi, in particolare tra coloro che hanno votato i 5 Stelle come protesta per manifestare la delusione provata verso i partiti ideologicamente più prossimi a questi elettori. Data la vastità del web non è da escludere l’ipotesi che un bacino di elettori che recepisce l’idea di una sfiducia verso i media tradizionali e faccia affidamento al canale ufficiale del partito per il suo consumo di informazione, possa diventare un gruppo più soggetto ai contenuti dell’offerta comunicativa scandita dal blog di Grillo. Blog che allo stesso tempo, data la sua alta visibilità sul web, non subisce danni da un’eventuale controinformazione attuata dagli altri media del web 2.0 (blog, siti web, social network), mentre i secondi per la loro dispersività negli spazi della rete, difficilmente potranno essere letti dai frequentatori del blog. Obiettivo che pare essere confermato nei casi di studio, dato che gli interventi dei parlamentari ricevono livelli di “like” abbastanza alti, dunque ricevono un buon livello di approvazione dal network di utenti fidelizzati, così come avviene nel blog di Grillo. Il MoVimento 5 Stelle quindi anche rispetto all’uso informativo della comunicazione politica con la sua condotta rientra all’interno della categoria di populismo digitale sviluppata in questa sede. Sorge infine il dubbio che il tema della partecipazione online non sia altro che uno strumento da reintrodurre solo astrattamente, durante le campagne elettorali, e che poi scompare, sicuramente dall’agenda dei parlamentari 5 Stelle analizzati e indirettamente per in tutto il gruppo parlamentare del MoVimento, dato che questo tema non ha mai trovato spazio nelle pagine di Camera e Senato.

Due sono i limiti di questo progetto che rappresentano il punto di partenza per altre analisi integrative a quella compiuta. Il primo spunto da cui partire è orientato ai rapporti interni al MoVimento 5 Stelle e riguarda il fatto che l’analisi compiuta ha coinvolto come campione di studio un numero limitato di parlamentari grillini, i quali pur essendo tra i più attivi nel panorama del partito, sono numericamente molto inferiori rispetto alla totalità dei parlamentari 5 Stelle. Una prospettiva potrebbe essere quella di estendere l’ipotesi di ricerca alla condotta

²³ Etimologicamente la parola “partito” deriva dal latino *partire* cioè dividere, quindi il partito è portatore per sua natura degli interessi di una frammento della collettività, non è un soggetto collettivo rappresentativo degli interessi di tutta quella collettività.

digitale su Facebook di tutti i parlamentari 5 Stelle, al fine di confermare o meno i risultati ottenuti dal campione di riferimento.

Il secondo punto di partenza per un approfondimento si orienta verso gli avversari politici del MoVimento 5 Stelle e riguarda la possibilità di rivolgere le stesse domande che si sono poste al campione analizzato circa l'uso che viene effettuato da parte dei singoli parlamentari dei propri spazi Facebook. Se cioè quell'accusa di ignoranza digitale che i grillini muovono nei confronti degli altri partiti sia una realtà, o se vi siano delle eccezioni capaci di verificare la presenza di comunicazioni controversiali o deliberative e non la sola comunicazione informazionale. Accusa che tuttavia va rivolta ai parlamentari 5 Stelle, poiché nelle condotte studiate domina un uso assai limitato dei media digitali, in un contesto generale che si annuncia sempre più diretto dal ruolo attivo della cittadinanza non solo nella creazione e circolazione dell'informazione, ma anche nel richiedere attivamente la possibilità di rinnovare attraverso le risorse del Web 2.0 un punto di dialogo con le istituzioni e con gli esponenti della politica.

Appendice

1. Scheda di analisi del blog di Grillo

Caratteristiche strutturali del post	
1 Analisi del post n°	
2 Data	
3 Ora	

Indicatori di contenuto	
4 Fonte (cartellino n°1, una sola risposta)	
5 Titolo del post	
6 Tema (cartellino n°2, una sola risposta)	
7 Argomento	

Dipendenza tema da Grillo (cartellino n° 3):	Si	No
8 Di Battista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9 Di Maio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 Taverna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11 Fanpage Camera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12 Fanpage Senato	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Dipendenza argomento da Grillo (cartellino n°4):	Si	No
13 Di Battista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14 Di Maio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15 Taverna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16 Fanpage Camera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17 Fanpage Senato	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Dipendenza argomento Grillo da (cartellino n°5):	Si	No
18 Di Battista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19 Di Maio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20 Taverna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21 Fanpage Camera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22 Fanpage Senato	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Cartellino n°1: fonte (item n°4)

1. Blog di Grillo
2. Sito web Camera e Senato all'interno del Blog di Grillo
3. Meetup
4. Pagina facebook Camera
5. Pagina facebook Senato
6. Media tradizionali
7. Blog di soggetti non politici
8. Sito web di soggetti non politici
9. Fanpage di Di Battista
10. Fanpage di Di Maio
11. Fanpage di Taverna
12. La Cosa Web Channel m5s
13. Pagina personale o sito web di altri parlamentari m5s
14. Canale Youtube Parlamentom5s
15. Canale Youtube cameram5s
16. Canale Youtube senatom5s
17. Altro (specificare)

Cartellino n° 2: tema (item n° 6)

- 1- Politica nazionale
- 2- Politica locale
- 3- Politica internazionale
- 4- Non politica
- 5- Attività nel M5S
- 6- Attività nel Parlamento
- 7- Altro (specificare)

Cartellino n° 3 Dipendenza tema da Grillo (item n°8, 9, 10, 11, 12)

Indicare se il post del blog di Grillo è stato pubblicato sulla fanpage del parlamentare entro le 24 ore dalla pubblicazione sul blog di Grillo

Cartellino n° 4: Dipendenza argomento da Grillo (item n°13, 14, 15, 16, 17)

Indicare se l'argomento del post di Grillo è stato ripreso entro le 24 ore successive alla pubblicazione sul blog in un post presente sulla fanpage del parlamentare

Cartellino n° 5: Dipendenza argomento Grillo da (item n°18, 19, 20, 21, 22)

Indicare se l'argomento del post del parlamentare è stato ripreso entro le 24 ore successive alla pubblicazione sulla fanpage nel blog di Grillo

2. Scheda di analisi delle fanpage su Facebook

Caratteristiche strutturali del post	
1 Analisi del post n°	
2 Parlamentare (cartellino n° 1, una sola risposta)	
3 Data	
4 Ora	
5 N° dei “mi piace”	
6 N° delle condivisioni	
7 N° dei commenti	
8 Stile del post (cartellino n°2, una sola risposta)	
9 Tono del post (cartellino n°3 , una sola risposta)	
10 Struttura del post (cartellino n°4, una sola risposta)	

Indicatori di contenuto del post	
11 Autore del post (cartellino n°5, una sola risposta)	
12 Fonte (cartellino n°6, una sola risposta)	
13 N° repliche da parte del parlamentare	
14 Tema affrontato nel post (cartellino n°7, una sola risposta)	
15 Argomento	
16 Il post si configura come un messaggio (cartellino n°8, una sola risposta)	
17 Obiettivo del post (cartellino n°9, consentite più risposte)	

Sezione giornaliera	
Parlamentare analizzato	
Data	
N° dei post pubblicati	

Cartellino n°1: parlamentare (item 4)

1. Di Battista
2. Di Maio
3. Taverna

Cartellino n°2: Stile del post (item 8)

1. Prima persona
2. Terza persona

Cartellino n°3: Tono del post (item 9)

1. Colloquiale
2. Formale

Cartellino n°4: struttura del post (item 10)

1. Post scritto
2. Immagine
3. Post scritto con immagine
4. Post scritto con video

Cartellino n°5: autore del post (item 11)

1. Parlamentare
2. Staff
3. Non id.

Cartellino n°6: fonte (item 12)

1. Fanpage parlamentare 5 stelle
2. Blog di Grillo
3. Sito web Camera e Senato all'interno del Blog di Grillo
4. Meetup
5. Fanpage Camera
6. Fanpage Senato
7. Media tradizionali
8. Blog
9. Canale Youtube Parlamentom5s
10. Canale Youtube senatom5s
11. Altro (specificare)

Cartellino n°7: tema affrontato nel post (item 14)

1. Politica nazionale
2. Politica locale
3. Politica internazionale
4. Non politica
5. Dinamiche nel Parlamento

6. Incontro sul territorio con i simpatizzanti
7. Dinamiche nel M5S
8. Pubblicità di un intervento televisivo/ web-tv
9. Altro (specificare)

Cartellino n°8: il post si configura come un messaggio (item 16)

1. Autoprodotto per FB (presa di parola)
2. Con funzione di agenda, segnalazione/costruzione di eventi
3. Ripubblicazione di messaggio autoprodotta pubblicato su sito/blog del parlamentare
4. Autoprodotto (comunicato stampa, documento, relazione)
5. Frutto di una "rimediation" di interventi personali (articoli presenti nei media)
6. Frutto di una "rimediation" di interventi di altri soggetti (individui, partiti, media)
7. Interpolazione di messaggi di altri commentati dal parlamentare

Cartellino n°9: obiettivo del post (item 17)

- 1- Offrire elementi informativi su un tema, situazione, evento (referenziale)
- 2- Intervenire nel dibattito pubblico (self position)
- 3- Sollecitare prese di parola da parte dei visitatori del blog (esortativo)
- 4- Reagire a stimoli, sollecitazioni, provocazioni esterne (reattivo)
- 5- Attaccare individui, partiti, posizioni (oppositivo)
- 6- Offrire elementi di sostegno e conferma alla linea del partito sia su temi generali che specifici
- 7- Intervenire nel dibattito interno al partito
- 8- Esprimere vicinanza e condivisione e partecipazione emotiva (espressivo)
- 9- Sollecitare forme di partecipazione
- 10- Esprimere sarcasmo, assumere posizioni provocatorie
- 11- Illustrare l'attività parlamentare
- 12- Condividere riflessioni, pensieri e stati d'animo

Riferimenti bibliografici

Bartlett J., Birdwell J., Littler M., (2011) *The New Face of Digital Populism*, «Demos», London, testo disponibile all'url: http://www.demos.co.uk/files/Demos_OSIPOP_Book-web_03.pdf?1320601634.

Bartlett J., Froio C., Littler M., McDonnell D. (2013), *New Political Actors In Europe: Beppe Grillo And The M5S*, Demos, London, testo disponibile all'url: http://www.demos.co.uk/files/Beppe_Grillo_and_the_M5S_-_Demos_web_version.pdf?1360766725.

Bennato D. (2011), *Sociologia Dei Media Digitali*, Laterza, Roma.

Bentivegna S. (2012), *Parlamento 2.0. Strategie di comunicazione politica in internet*, FrancoAngeli, Milano.

Biorcio R., (2013), *Le tre ragioni del successo del Movimento 5 Stelle*, Comunicazione politica, 13, 1, pp. 43 – 83.

Biorcio R., Natale P., (2013), *Politica A 5 Stelle. Idee, Storia E Strategie Del Movimento Di Grillo*, Feltrinelli, Milano.

Boccia Artieri G. (2013), *Un Tweet Non Fa L'Elettore*, in Diamanti I. *Un Salto Nel Voto. Ritratto Politico Dell'Italia Di Oggi*, Editori Laterza, Roma, 167-182

Bordignon F., Ceccarini L. (2013), *Five Stars and a Cricket. Beppe Grillo Shakes Italian Politics*, «South European Society and Politics», 18, testo disponibile all'url: <http://dx.doi.org/10.1080/13608746.2013.775720>.

Corbetta P., Gualmini E. (a cura di), (2013), *Il Partito Di Grillo*, Il Mulino, Bologna.

Carrarini (2013), pp. in Bentivegna S. (2012), *Parlamento 2.0. Strategie di comunicazione politica in internet*, FrancoAngeli, Milano.

Corbetta P. (1999), *Metodologia e tecnica della ricerca sociale*, Il Mulino, Bologna.

Diamanti I. (2013), *Un Salto Nel Voto. Ritratto Politico Dell'Italia Di Oggi*, Editori Laterza, Roma.

Di Franco G. (2001) *EDS: Esplorare, descrivere e sintetizzare i dati. Guida pratica all'analisi dei dati nella ricerca sociale*, Franco Angeli, Milano.

Gallino L. (2006), *Dizionario di Sociologia*, Utet Libreria, Torino.

Grillo B. (2009) *Non-Statuto*, testo disponibile all'url: <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/materiali-bg/Regolamento-Movimento-5-Stelle.pdf>.

Grossi G. (2009) *Opinione pubblica e comunicazione politica. Il legame sociale rivisitato* in «Comunicazione politica», 09, 1, (pp. 45 – 59), disponibile all'url: <http://saperedemocratico.it/wp-content/uploads/Opinione-pubblica-e-comunicazione-politica1.pdf>

Grossi G. (2011), *Sfera pubblica e flussi di comunicazione nell'epoca della rete*, in Mosca L., Vaccari C. (a cura di), “*Nuovi media, nuova politica? Partecipazione e mobilitazione online da MoveOn al Movimento 5 stelle*”, Franco Angeli, Milano, (p.55, 56).

Istat (Istituto nazionale di statistica) (2013), *Cittadini e Nuove Tecnologie*, testo disponibile all'url www.istat.it/it/files/2013/12/Cittadini_e_nuove_tecnologie_anno-2013.pdf.

Kazin M., (1998), *The Populist Persuasion: An American History*, New York: Cornell University Press, p. 1, in Branson T. S., *Steeped in Rhetoric: Digital Populism and the Tea Party Movement*, University of Kansas, 2011 (p. 7), testo disponibile all'url: http://kuscholarworks.ku.edu/dspace/bitstream/1808/8041/1/Branson_ku_0099M_11464_DATA_1.pdf.

Lanfrey D. (2011), *Il Movimento Dei Grillini Tra Meetup, Metaorganizzazione E Democrazia Del Monitoraggio*, in a cura di L. Mosca e C. Vaccari “*Nuovi Media, Nuova Politica? Partecipazione E Mobilitazione Online Da MoveOn Al Movimento 5 Stelle*”, Franco Angeli, Milano.

Lanzone M. E. (2013), *Le 'Parlamentarie' dell'M5s: un nuovo metodo di selezione? Uno studio empirico su (s)elettori e candidati*, SISP, testo disponibile all'url: <http://www.sisp.it/files/papers/2013/maria-elisabetta-lanzone-1536.pdf>.

Losito G. (1996), *L'Analisi del Contenuto Nella Ricerca Sociale*, Franco Angeli, Milano.

Losito G. (2007) *L'Analisi del Contenuto Nella Ricerca Sociale* in a cura di Cannavò L., Frudà L., “*Ricerca Sociale. Tecniche Speciali Di Rilevazione, Trattamento E Analisi*”, Carocci Editore, Roma.

Mosca L. e Vaccari C. (2011), *Nuovi media, Nuova Politica? Partecipazione e mobilitazione online da MoveOn al Movimento 5 stelle*, Franco Angeli, Milano (pp. 10 - 28).

Olson S. R. (1989), *Mass Media: A Bricolage of Paradigms*, in a cura di S. Sanderson King *Human Communication as a Field of Study: Selected Contemporary Views*, State of University New York, Albany, testo disponibile all'url: <http://books.google.it/books?id=fRIXjUIr-R8C&printsec=frontcover&hl=it#v=onepage&q&f=false>.

Turner E. (2013) *The 5 Star Movement and its discontents: a tale of blogging, comedy, electoral success and tensions*, Interface Volume 5 (2): 178 – 211, testo disponibile all'url: <http://www.interfacejournal.net/wordpress/wp-content/uploads/2013/11/Interface-5-2-Turner.pdf>.

Valenzuela S., Park N., Kee K. F. (2009), *Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation*, «Journal of Computer-Mediated Communication» 14, p. 855, testo disponibile all'url: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x/pdf>.

Westling M. (2007), *Expanding the Public Sphere: The Impact of Facebook on Political Communication*, UW Madison, testo disponibile all'url: http://www.thenewvernacular.com/projects/facebook_and_political_communication.pdf.

Widmayer V. (2012), *La partecipazione politica in internet e il rapporto con l'offline. Analisi dei repertori comunicativi nei social network attraverso lo studio di caso nel Movimento Viola*, Università degli studi di Milano Bicocca, testo disponibile all'url: http://boa.unimib.it/bitstream/10281/35400/1/Phd_unimib_7249.

Ringraziamenti

I ringraziamenti rappresentano sempre qualcosa di imperfetto e incompleto, perché si rischia di non rendere giustizia del vero contributo di ogni persona ringraziata, o peggio, si dimentica senza malizia dell'importanza di qualcuno che, distrattamente, non viene chiamato in causa. Per entrambi i limiti me ne scuso.

Ringrazio innanzitutto la mia relatrice la Prof.ssa Roberta Bracciale che non si è mai arresa davanti ai miei limiti ed è riuscita a farmi tirar fuori gli strumenti necessari per arrivare a questo per me importante risultato.

Ringrazio la mia famiglia che con il suo supporto e i suoi silenzi è riuscita a fornirmi il contesto adatto per completare il progetto che mi avvio a concludere. Vi voglio bene.

Ringrazio tutta la mia rete di affetti, parenti e amici che con la loro esistenza mi hanno reso quello che sono. Rifatevela con loro eventualmente.

Bea, la dedico a te, ti amo.