



Dipartimento di SCIENZE POLITICHE

Cattedra SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE

**MECCANISMI PER LA CREAZIONE DEL CONSENSO POLITICO NEL WEB:
LA STRATEGIA DEL MOVIMENTO 5 STELLE**

RELATORE
Prof. MICHELE SORICE

CANDIDATO
CARLOTTA MATTEUCCI
MATR. 076692

ANNO ACCADEMICO 2016 / 2017

INDICE

INTRODUZIONE	Pag. 3
PRIMA PARTE – La comunicazione politica nell’era di Internet	
1. Panoramica sulla comunicazione politica	Pag. 5
1.1 L’evoluzione della comunicazione politica nei media	Pag. 8
1.2 Il cambiamento dell’opinione pubblica nel rapporto con la politica	Pag. 11
1.3 Dalla spettacolarizzazione della politica all’avvento della democrazia virtuale	Pag. 14
2. La politica online	Pag. 19
2.1 I soggetti politici nel cyberspace	Pag. 20
2.2 Il coinvolgimento dell’elettorato politico nel Web 2.0	Pag. 24
3. Strategie di costruzione del consenso tramite le metafore concettuali	Pag. 26
3.1 Lo strumento della strutturazione metaforica dell’esperienza	Pag. 27
3.2 La costruzione dei <i>frames</i> tramite il potere evocativo delle parole	Pag. 29
3.3 Conseguenze della metafora concettuale applicata al linguaggio politico	Pag. 31
SECONDA PARTE - Analisi di una novità vincente: la strategia comunicativa del MoVimento 5 Stelle	
1. La genesi del Movimento fino alla sua istituzionalizzazione: il progetto di Grillo e Casaleggio	Pag. 32
2. La rete come ideologia: mobilitare e raccogliere consenso tramite la strategia online	Pag. 36
2.1 Il blog e il rifiuto strategico dei media tradizionali	Pag. 37
2.2 Coordinare la partecipazione politica online: i Meetup	Pag. 38
2.3 Dal Web ai luoghi fisici. Lo Tsunami Tour	Pag. 39
3. Metafore e <i>frames</i> nella comunicazione politica di Beppe Grillo	Pag. 41
3.1 La strategia linguistica	Pag. 41
3.2 La retorica della “casta”	Pag. 43
CONCLUSIONI	Pag. 46
BIBLIOGRAFIA	Pag. 52
ABSTRACT	Pag. 56

INTRODUZIONE

Il seguente lavoro di tesi si pone l'obiettivo di indagare e comprendere i meccanismi di creazione del consenso politico attraverso l'uso dello strumento digitale, ovvero tramite una strategia di comunicazione affidata all'utilizzo del Web, inteso non come mezzo sufficiente e sostitutivo delle tradizionali tecniche della comunicazione politica, ma piuttosto come complementare ad esse. Nel presente lavoro il suo utilizzo verrà concepito inconfutabilmente quale condizione necessaria e fondamentale alla riuscita della strategia messa in atto, che non può al giorno d'oggi dirsi vincente senza l'effettiva realizzazione delle potenzialità offerte dalla Rete, in cui i modi e il sistema di relazione e azione nei confronti dell'opinione pubblica mutano dinamicamente ponendo continue e nuove sfide ai comunicatori politici.

La prima parte dell'elaborato è dedicata al rapporto fra linguaggio- tenendo in considerazione principalmente quello che pervade la Rete – e costruzione del consenso politico. Per capire quali sono i meccanismi a cui rifarsi per ottenere il massimo risultato sperato dalla strategia comunicativa adottata, la ricerca parte dall'analisi riguardo la percezione che si ha oggi, nell'era digitale, dell'opinione pubblica e la penetrazione che le logiche della persuasione e della suggestione emotiva hanno su di essa all'interno della Rete.

Si tratterà in primo luogo del peso e del ruolo che la comunicazione ha all'interno della politica e lo si farà attraverso lo studio dell'indissolubile legame di questa coi mezzi di comunicazione e di come questo legame incida sul cambiamento dell'opinione pubblica in base alle tecniche di influenza da essi praticate. Nel secondo capitolo ci si soffermerà in particolare sulla funzione della comunicazione politica in Rete, approfondendo le tecniche vincenti per la finalizzazione degli obiettivi di costruzione e mantenimento del consenso attraverso le opportunità prima impensabili fornite dal Web per il coinvolgimento diretto dell'opinione pubblica.

Nel terzo capitolo si prenderanno in esame le strategie di costruzione del consenso tramite le metafore concettuali, facendo proprio il concetto secondo cui le manifestazioni delle idee politiche hanno lo scopo di influenzare l'opinione pubblica e per fare questo utilizzano strumenti narrativi della comunicazione che si rifanno ai *frames*. In questo modo si rifletterà sull'idea di una realtà mediata in base a regole e imperativi politici che si rifanno agli strumenti sociolinguistici. L'indagine sarà relativa a comprendere fino a che punto il peso del *framing* narrativo influenzi la costruzione del consenso politico e verrà seguita tramite l'analisi del legame fra potere e discorso e fra esso e le strutture narrative che influenzano e manipolano le opinioni. La seconda parte invece prende a esempio la strategia di comunicazione politica messa in atto da parte del MoVimento Cinque Stelle per dimostrare quanto sostenuto nella prima parte riguardo le incredibili potenzialità della comunicazione applicata al Web che si mettono ora a disposizione della politica, ma anche per indagare sulle ragioni del successo di un fenomeno così particolare quanto nuovo nel panorama politico italiano, ritenendo che esso derivi

principalmente da una comunicazione vincente, quale esito di una mobilitazione ai massimi livelli degli strumenti a disposizione di una forza politica per influenzare e mobilitare l'opinione pubblica, in modo da costruire consenso a proprio favore. Partendo dalla genesi del MoVimento descrivendo i principali momenti della sua evoluzione, si tratterà del progetto di comunicazione studiato da Grillo e Casaleggio con ben definiti obiettivi e caratteristiche. Verranno approfondite le tecniche usate nella costruzione del consenso attraverso strumenti come il blog, i Meetup e la trasposizione dei messaggi generati al loro interno nei luoghi fisici come le piazze, processo che vede il suo apice nello Tsunami Tour, in modo da analizzare l'uso della Rete fatto proprio dagli stessi sostenitori di Grillo così da comprendere le trasformazioni sociali relative alla partecipazione politica che proprio nel Web trovano la loro specificità. Analizzando queste dimensioni si valuteranno le caratteristiche distintive nella comunicazione applicata all'uso della Rete, cercando di capirne gli aspetti più rilevanti. Interpretando l'uso della Rete come una vera e propria ideologia volta a mobilitare le masse, si cercherà poi di spiegare come il MoVimento sia riuscito a influenzare l'opinione pubblica affiancando ad un uso competente di Internet, una strategia linguistica contrapposta a qualsiasi altra, definita, di differenza, volta a svalutare tutto ciò che non è Cinque Stelle. Riprendendo le conclusioni a cui si è giunti nel terzo capitolo della prima parte dell'elaborato, si metteranno in luce le metafore e il *frame* portato avanti da Beppe Grillo, sottolineando come la capacità di tracciare e imporre una cornice ben precisa alla struttura narrativa delle idee che rappresentano il MoVimento sia stata essenziale per il suo successo nell'opinione pubblica, grazie alla breccia fatta nella sfera emotiva degli elettori, raggiunti a macro livelli data l'applicazione delle metafore concettuali non soltanto nella strategia linguistica diretta (quella dei luoghi fisici), ma anche nel blog e nella Rete. Si vedrà come le tecniche usate siano riconducibili al marketing applicato alla politica e alla formazione di opinioni riguardo un progetto politico che si determina contrapponendosi a ogni sua alternativa. Partendo dal presupposto che il successo Cinque Stelle non è ritenuto dal presente lavoro affatto casuale, ma anzi costruito tramite l'innovativo utilizzo della Rete, l'interesse della domanda di ricerca dell'elaborato, applicata al caso in questione, sarà quello di valutare l'innovazione comunicativa in ambito politico; non verrà perciò trattato alcun commento riguardo ai contributi strettamente politici del *non* partito di Grillo, concentrandosi piuttosto sulle ricadute che esso ha generato sul piano dialogico – comunicativo della politica nei confronti dell'opinione pubblica.

PRIMA PARTE – LA COMUNICAZIONE POLITICA NELL’ERA DI INTERNET

CAPITOLO 1. Panoramica sulla comunicazione politica

<<La comunicazione politica è un processo di socializzazione e di formazione politica dei cittadini che, a loro volta, si adeguano e si conformano alle esigenze della vita collettiva e dello Stato. Tale processo si configura primariamente come attività sociale tesa a elaborare “interpretazioni” e non a produrre immediatamente decisioni politiche>> (Cedroni, 2013, cfr. Pizzorno, 1996, pp. 961-1031).

In questa prima definizione la comunicazione politica viene intesa come uno strumento di informazione indispensabile per garantire e/o legittimare il consenso sociale, in quanto da una parte organizza la partecipazione formando l’opinione pubblica e la volontà popolare e dall’altra semplifica la “domanda” sociale – ovvero l’insieme delle richieste avanzate quotidianamente dai cittadini di un dato territorio, in un certo contesto storico e socio-economico -. Conseguentemente, quando ci si riferisce alla comunicazione politica si intende trattare delle logiche, dei processi e delle forme di informazione sviluppate con la nascita delle istituzioni di rappresentanza, come i partiti, attraverso l’evoluzione dello Stato democratico di ispirazione liberale. In effetti è nella democrazia rappresentativa che si sono sviluppate le diverse modalità della moderna comunicazione politica, in funzione della competizione elettorale e a favore delle forme di consenso sociale diffuso (cfr. Sorice, 2011).

Si possono comunque ridurre a tre i modelli classici della comunicazione politica (cfr. Cedroni, 2004): quello discorsivo, quello mediatico e quello sistemico.

Il modello discorsivo che riprende la teoria dell’agire comunicativo di Habermas (1981) secondo cui l’opinione pubblica è elemento fondamentale per la legittimazione di ogni Stato democratico. Habermas non solo riconosce che la partecipazione è necessaria per il consenso democratico e la legittimazione delle istituzioni politiche, ma soprattutto che essa dipende principalmente dalla struttura comunicativa che si stabilisce: contrappone, perciò, a una una forma di razionalità latente strumentalizzata dal potere politico un’altra “discorsiva”, cui corrisponde un’organizzazione sociale, che fondandosi sul sistema comunicativo, favorisce la formazione di una volontà collettiva alla partecipazione democratica. Il ricorso alla razionalità ribadisce innanzitutto che ogni problema ha per centro la ragione, dal momento che le soluzioni vengono date e valutate esclusivamente in termini razionali. Parlare di razionalità significa prendere in considerazione la struttura che sostanzia l’agire, con cui è possibile stabilire i criteri di valutazione e i livelli di valutabilità delle azioni. La finalità di questo modello è che esso possa essere utile a politici di diversa estrazione grazie alla mediazione linguistica, che consente di legittimare il governo per quanto riguarda interessi e bisogni della collettività.

Nel modello mediatico la comunicazione tra sistema politico, mediale e cittadini si svolge in un esteso *spazio pubblico mediatizzato* (cfr Mazzoleni 2004, p. 23), che i media, appunto, rappresentano con i meccanismi di attivazione del processo comunicativo. I media sono canali di scambio fra cittadini e sistema politico e cornice dello spazio pubblico, a cui tendono a sovrapporsi quasi del tutto. Allo stesso tempo i media obbligano il sistema politico anche ad adattarsi alle logiche che governano la comunicazione politica, la quale non risulta essere altro che il prodotto dell'interazione fra cittadini, organizzazioni politiche e sistema mediale.

Infine, il modello sistemico o secondo Mazzoleni pubblicistico-dialogico, dove i media contribuiscono a creare lo spazio pubblico come elemento evolutivo, ma non sono centrali in esso. Ne consegue che il processo comunicativo sia di tipo dinamico e relazionale fra gli elementi della comunicazione politica, ovvero establishment (Stato, Governo, politica), media e pubblico (cittadini). Questo rapporto determina uno spazio condiviso, assimilabile con la comunicazione politica stessa, mentre l'intersezione fra lo spazio occupato dai tre elementi è la *comunicazione politica mediatizzata* (cfr. Sorice, 2011, p.32). La comunicazione in questo modello non è una variabile strutturale della società, ma sociale poiché definibile come un prodotto della relazione competitiva dei suoi attori. Questo prodotto, a seconda delle direzioni in cui vengono attivati i flussi di interazione fra attori (per esempio da sistema politico a mediale e viceversa o da sistema mediale a cittadino elettore e viceversa), assume forme diverse: la comunicazione politica arriva perciò ad essere definibile come lo scambio e il confronto dei contenuti di interesse pubblico – politico prodotti proprio da sistema politico, da quello dei media e dal cittadino.

L'elemento che accomuna tutti i modelli è l'importanza che viene attribuita al cittadino essendo la sua rappresentazione collettiva corrispondente, a seconda del momento in cui avviene il processo comunicativo, all'opinione pubblica e all'elettorato; lo scambio di informazioni fra cittadini e governati - riguardo ad adesione di opinione e consenso con il voto *versus* soddisfazione degli interessi e loro rappresentanza – è reso possibile e visibile proprio dalla comunicazione politica,

il che equivale a dire che la sua importanza è quella di essere, insieme alla rappresentanza per mezzo delle istituzioni, una delle due fasi contigue del processo di legittimazione del potere politico¹.

¹Occorre precisare che tra adesione e consenso esiste una differenza qualitativa e di priorità, nel senso che aderire ad una formula, ad un programma, a uno slogan non comporta automaticamente votare per quel candidato o partito. Giovanni Sartori ha sostenuto che "il consenso dell'opinione può essere inteso come un idem sentire generalizzato, uno stato di sintonia del pubblico che caratterizza le liberal-democrazie di tipo policentrico, all'interno di un sistema di equilibri sempre più difficile da raggiungere nell'attuale struttura delle comunicazioni di massa" (cfr. Sartori, 1969)

Nelle società occidentali contemporanee il modello comunicativo primario è definibile come multidimensionale della attivazione e della conquista del consenso, dove i media sono gli attivatori stessi della comunicazione politica e non soltanto elementi di mediazione. Non vi è cioè solo un rapporto trasmissivo, ma soprattutto dialogico tra politici di professione e cittadini grazie alle attività svolte dai media e alla cornice sociale da loro stessi definita in una connessione multilivello fra gli elementi della comunicazione, la cui analisi porta a considerare la relazione tra sistema politico e società. Viene quindi ulteriormente comprovata l'idea di democrazia rappresentativa come necessaria condizione per lo sviluppo della comunicazione politica, la quale non può esprimersi in assenza di un'opinione pubblica libero-pensante (si tratterebbe altrimenti solo di propaganda intesa come forma di comunicazione lineare trasmissiva per influenzare attitudini, sistemi valoriali e comportamenti). Lo spazio discorsivo del "dialogo sociale" (cfr. Sorice, 2011) avviene in quella che Habermas chiama "sfera pubblica", il modello che vede nel pubblico dei cittadini il depositario delle strutture e dei processi della democrazia, cioè del controllo e della gestione del potere, della rappresentanza della volontà popolare, della discussione e dell'opinione pubblica, della pubblicità (1962), in un legame intrecciato con contesto e regole della democrazia, composta da un pubblico razioinante, considerata come il fattore ultimo di legittimazione dello stato democratico. Dunque la sfera pubblica appare come uno strumento di "dissoluzione discorsiva del potere": nelle società moderne il potere viene sostituito da un vaglio argomentativo, diventando così l'unico modo per conferire legittimità al potere stesso, al posto della consuetudine o della tradizione. Habermas fa un'ulteriore classificazione circa la strutturazione della sfera pubblica, affermando che essa è strutturata su tre livelli:

- 1) *una sfera pubblica effimera*, data dalle comunicazioni informali ed episodiche che hanno luogo nei caffè o per strada;
- 2) *una sfera pubblica messa fisicamente in scena*, che si ritrova a teatro, nei concerti, nelle riunioni di partito;
- 3) *una sfera pubblica astratta*, resa possibile dai mass media e da un pubblico de localizzato (Wikipedia).

Dahlgren (1995) modifica ulteriormente questo concetto distinguendo fra *sfera pubblica culturale versus politica*, dove quest'ultima è la vera e propria piattaforma in cui gli interessi vengono confrontati e rielaborati per formare l'opinione pubblica entro cui i media, elementi essenziali per le funzionalità della sfera pubblica al giorno d'oggi, attivano il loro ruolo sociale. In poche parole, <<il discorso sociale fra autorità e cittadini attraverso i media è rappresentato dal discorso dei media sulla politica>> (cfr Sorice, 2011, p. 28). Ne deriva che la sfera pubblica non è lo spazio dove il voto viene organizzato e il potere di per sé viene esercitato, ma piuttosto è un luogo di dibattito e di ascolto, come modello del potenziale legame tra media e politica. I

media svolgono poi un ruolo fondamentale nello spazio pubblico mediatizzato, dove filtrano, controllano e legittimano la relazione sistema politico – cittadino tramite cinque principali funzioni che sono: informare su quanto accade nella società, educare alla coscienza critica, facilitare lo sviluppo di una vera e propria opinione pubblica, seguire le attività dell'establishment e darne visibilità (il cosiddetto *watchdog*), dare possibilità ai partiti di esprimersi (*advocacy*).

In conclusione l'obiettivo della comunicazione politica è quello di ridurre quanto più possibile l'incoerenza che viene a determinarsi tra le diverse fasi del processo comunicativo. Può, infatti, accadere che, tra il livello pre-politico - quello della campagna elettorale -, il livello propriamente politico - delle elezioni - e il livello post-politico della comunicazione politica, venga a stabilirsi un gap cognitivo e/o strutturale che minaccia il buon esito di questo processo (cfr Cedroni, 2013, cfr Rolando 1998).

1.1 L'evoluzione della comunicazione politica nei media

Per quanto riguarda lo sviluppo storico della comunicazione politica, intesa come strategia di relazione col cittadino-elettore, esistono diverse rappresentazioni, come quella di Pippa Norris (1997) centrata principalmente sull'evoluzione delle campagne elettorali, oppure quella individuata da Nimmo e Sanders (1981) che si appoggia all'analisi della propaganda, configurandola quale forma di controllo sociale. In generale quella proposta da Mazzoleni (2004) continua ad essere efficace e suddivide in 3 fasi la sua classificazione, riprendendo l'elaborazione del 1999 di Blumer e Kavanagh:

- prima fase → secondo dopoguerra/anni cinquanta, in cui il processo comunicativo è lineare e sostanzialmente top-down
- seconda fase → anni sessanta/anni ottanta, in cui la televisione diventa protagonista con la sua pervasività poiché consente il raggiungimento di anche quel pubblico toccato fino ad allora solo marginalmente. Proprio dalla parte finale di questa fase avviene una fondamentale svolta nel rapporto linguistico tra media e attori politici, dove se in precedenza erano stati i primi a adottare le modalità comunicative della politica, da quel momento si favorisce una sorta di *televisivizzazione* (cfr. Sorice, 2011) della politica stessa e sono quindi gli attori politici a fare sempre più spesso propri linguaggi e tempi mediatici preferendo la forma rispetto ai contenuti. Questo momento è essenziale per l'accelerazione delle nuove tendenze della comunicazione politica, legate indissolubilmente ai cambiamenti della società
- terza fase → anni novanta/oggi, in cui si sviluppano le nuove modalità di accesso e partecipazione diffusa a Internet, che tramite piattaforme semplificate consentono di raggiungere un pubblico molto ampio gratuitamente (o quasi). Si tratta del cosiddetto Web

2.0, che apre la partecipazione politica a nuovi soggetti e a esperienze bottom-up in un rapporto diverso fra i vari attori della comunicazione politica. Vi sono infatti qui presenti 5 tendenze di mutamento strutturale che sono: professionalizzazione del rapporto con l'opinione pubblica, spettacolarizzazione della rappresentazione mediatica della politica, sviluppo del populismo, dimensione centrifuga della comunicazione - con parziale abbandono delle logiche di massa tradizionale basata su broadcasting e processi meramente trasmissivi - mirata e personalizzata su target specifici, occasionalità del consumo di comunicazione politica.

Questa periodizzazione coincide in parte con quella, precedentemente citata, di P. Norris con importanti somiglianze fra l'ultima parte della sua fase postmoderna (che inizia per Norris a fine anni ottanta) e le caratteristiche della terza fase di Mazzoleni (cfr. Sorice, 2011). Oltre ad un'azione politica sempre più progettata e costruita da professionisti e consulenti, Norris riporta altre quattro tendenze generali che sono:

- la sovrapposizione della comunicazione elettorale a quella politica in senso stretto, creando una sorta di campagna permanente con il riaffacciarsi di strumenti manipolativi e propagandistici
- la frammentazione del sistema mediale, che porta a maggiore competitività tra testate e piattaforme e in cui la politica diventa parte stessa della competizione quale elemento di spettacolarizzazione fra media
- disallineamento, ovvero la rottura da parte degli elettori "tradizionali" alla propria fedeltà per un determinato partito; fine del voto ideologico e avvento del fenomeno del voto fluttuante che si amplia fino a diventare una pratica comportamentale affermata per l'elettorato intero.
- mediatizzazione, forse l'elemento più importante nella svolta del rapporto fra comunicazione politica e media.

È infatti con questo termine che si intende il processo di influenza strutturale esercitato dai media sul sistema politico (cfr. Sorice 2011)

Costituisce una delle cause della crescente necessità di professionalizzazione della comunicazione politica poiché l'evoluzione delle forme di democrazia rappresentativa ha trovato nei media un mezzo per la diffusione di idee e valori, con enormi possibilità di influenza ad essi connesse, ne è una prova l'affermarsi del cosiddetto marketing politico elettorale - inteso come applicazione delle strategie di marketing alle campagne politico-elettorali, dove tale azione si connota come attività strategica funzionale all'acquisire consenso - .

I media vengono interpretati sia come strumenti a favore di un incremento della partecipazione politica, sia come una tipologia di controllo sociale per cui l'individuo viene persuaso a determinati comportamenti sollecitati e presentati come esemplari. Si ritiene perciò che i media possano accelerare l'evoluzione delle possibilità dialogiche della comunicazione politica,

insieme alla democratizzazione dei sistemi politici e alla crescita delle forme partecipative, poiché la logica comunicativa si trasforma in multi direzionale in una interrelazione tra sistema politico, media e pubblico, con effetti sui comportamenti elettorali a seguito dell'esposizione a messaggi mediatici.

Nel 1990 Nimmo e Combs definirono la politica come una realtà di seconda mano, considerando che i cittadini potevano oramai scontrarsi o incontrarsi con essa solo attraverso i media e non tramite coinvolgimenti diretti di partecipazione sociale. Questo punto di vista portò anche a ritenere normali, o quantomeno usuali, le forme di manipolazione dell'informazione politica e più generalmente di distorsione informativa applicate dagli stessi media. Si osservava di conseguenza, come la figura dell'esperto di comunicazione emergeva sempre più nello staff di ogni attore politico, con la finalità di creare un proprio personale pubblico. I media funzionavano allora come "collante sociale" (cfr. Sorice, 2011, p.33), per creare aggregati di soggetti, che costituissero un pubblico, con degli interessi che venivano rappresentati in un processo di mediatizzazione. I media si rivelano quindi essere fondamentali per le dinamiche della democrazia in connessione con le pratiche della comunicazione, dal momento che <<la comunicazione sociale cresce con l'affermazione dei mass media>> (cfr. Dahlgren, 1995, p.2). Il legame fra politica e media non si esaurisce certo nella responsabilità democratica però; anzi, nell'economia politica dei media, ad esempio, le relazioni fra dimensione economico-commerciale dei media e le logiche legislative degli Stati assumono una enorme importanza, investendo anche valori sociali condivisi come la libertà d'espressione. Il fenomeno della mediatizzazione investe poi ambiti che vanno oltre la politica, comprendendo tutta la sfera sociale e le sue attività, anche se è in essa che resta molto evidente.

Nel percorso storico della comunicazione politica l'avvento del nuovo mezzo di comunicazione di massa per antonomasia, Internet, porta a nuove considerazioni sulle potenzialità dei media. Il web, nato intorno al 1990 negli Stati Uniti e poi espansosi in un tempo relativamente breve a livello globale, arrivando anche in paesi in via di sviluppo, è senza dubbio sia la nuova frontiera della comunicazione politica; un universo vasto nel quale è possibile fare marketing su diversi livelli seguendo diverse strategie, dai siti al blog, dai social network ai forum. I nuovi mezzi d'informazione offrono il vantaggio di essere istantanei, economici, multimediali e perennemente aggiornabili da qualsiasi parte del mondo.

La principale novità venuta a crearsi con la nascita della comunicazione politica fu quella di mettere in relazione il pubblico con la politica tramite l'ausilio dei media, in questo nuovo sistema di comunicazione quindi i media sono i principali attori che hanno il compito di mediare tra la politica e il pubblico secondo diversi modelli di integrazione. Partendo dal presupposto che la politica e i media siano in stretta relazione tra di loro e analizzando la prospettiva che la politica punti a una perfetta costruzione della realtà mentre i media vogliono influenzare gli

attori politici - modificando quindi l'agenda politica – risulta più comprensibile come la creazione di nuovi spazi abbia cambiato completamente il modello comunicativo dei media: la comunicazione, passando da un contesto storico-sociale ad un altro, ha cambiato anche le tendenze e le mode del pubblico generalista. Ciò ha a sua volta mutato l'agenda dei media sulla comunicazione politica creando notizie che interessano il grande pubblico. Il passaggio dalla comunicazione centripeta alla comunicazione centrifuga è stato dato dall'enorme segmentazione in cui il mercato dei media si è trovato, spingendo i soggetti politici a costruire messaggi particolari da indirizzare alle più piccole nicchie di pubblico. Questo tipo di comunicazione è appunto tipico di Internet poiché consente di indirizzare la comunicazione a un settore ben definito di pubblico il quale viene sempre più bombardato da messaggi che riceve proprio come se stesse comprando un prodotto di mercato.

1.2 Il cambiamento dell'opinione pubblica nel rapporto con la politica

<<**Opinione pubblica:** giudizio e modo di pensare collettivo della maggioranza dei cittadini, o anche questa maggioranza stessa. Il concetto di opinione pubblica, intesa anche come sistema di credenze sulla cosa pubblica, nasce con l'idea moderna di democrazia rappresentativa, definita da J. Locke come governo dell'opinione. L'opinione pubblica è tale non solo perché del pubblico (diffusa fra i molti o fra i più), ma anche perché tendenzialmente indirizzata al pubblico: in quanto cioè costituisce un'intelaiatura di valori, un sistema di credenze sulla cosa pubblica. A partire dall'inizio del Novecento fiorì tutta una serie di studi sui rapporti fra opinione pubblica e società di massa in campo specialmente sociologico e psicologico (G. Le Bon, G. Tarde, F. Tönnies, C.H. Cooley, W. Lipmann) che diedero impulso a una grande varietà di ricerche empiriche e di programmi applicativi basati sulle tecniche della propaganda, del sondaggio e del marketing, intese a analizzare o a manipolare gli stati dell'opinione pubblica nelle diverse arene, economiche o politiche, in cui si manifestano. Con lo sviluppo degli strumenti di comunicazione di massa, il problema dell'opinione pubblica diventa essenzialmente quello di capire le modalità (critiche o passive, cognitive o emotive) attraverso cui i diversi 'pubblici specializzati' interagiscono con i flussi di informazione, nonché gli esiti di questa interazione sulla struttura della società>> (Enciclopedia Treccani)

Partendo dalla definizione enciclopedica, l'opinione pubblica può essere inserita tra le forme di partecipazione, avendo essa messo in discussione il monopolio del voto come esplicitazione della volontà popolare nelle democrazie contemporanee.

Certamente la comunicazione politica è un fattore vitale della formazione, della esplicitazione e della pubblicizzazione dell'opinione pubblica, che può essere considerata sotto l'aspetto di fenomeno individuale ma anche in termini di comportamento collettivo. Come fenomeno

individuale risulta essere un insieme di opinioni, le cui basi si ritrovano in: schemi, da intendersi come strutture cognitive;

valori, cioè credenze di tipo valutativo; identità di gruppo che guidano la costruzione del concetto di sé. Di particolare interesse sono le modalità con cui si formano le opinioni di contenuto politico: la gente ha delle reazioni critiche agli stimoli a cui viene sottoposta nella misura in cui si tiene informata sugli affari pubblici.

I cittadini non mantengono nella propria mente visioni rigide su qualunque tema, ma anzi nella formazione di un'opinione, le persone si appoggiano su idee che ritengono essere di maggior rilevanza. Dall'altra parte focalizzarsi sull'opinione come comportamento collettivo evidenzia delle dimensioni che potrebbero risultare più significative. A tale proposito Sartori considera solo quelle opinioni che rivestono una sostanziale rilevanza politica, e in base a ciò definisce l'opinione pubblica come "un pubblico i cui stati mentali diffusi interagiscono con flussi di informazione sullo stato della cosa pubblica" (cfr. Mazzoleni, 2004, p.302). In questo caso l'opinione pubblica viene vista come se fosse un gruppo temporaneo, caratterizzato da una struttura mutevole in quanto legato alla natura delle tematiche del dibattito pubblico.

Se negli studi di comunicazione sociale e nei *media studies*, la comunicazione politica è distinta dalla comunicazione elettorale - poiché se la prima punta alla costruzione di un rapporto fra attori politici e cittadini secondo la logica dell'interlocuzione, la seconda è finalizzata al raggiungimento del consenso in funzione del voto tramite la logica di propaganda – oggi questa differenza appare molto meno definita anche per l'introduzione della *permanent campaigning*², fenomeno inizialmente sviluppatosi negli anni Ottanta in USA grazie al suo bipartitismo politico, in cui la personalizzazione del leader è assai affermata e dove i media assumono un ruolo fondamentale nel rappresentare l'immaginario politico-elettorale. In Europa invece essa si è affermata, tendenzialmente, in concomitanza con la spettacolarizzazione della politica e la frammentazione/crisi delle ideologie, da cui hanno tratto vantaggio i singoli leader, i quali hanno assunto maggior peso in base alle loro personalità. In particolare in Italia la campagna permanente appare in coincidenza con l'affermazione del nuovo modello sociale di *performing society* dopo le elezioni del 1994 e in forma esplicita si afferma pienamente all'inizio degli anni Duemila (cfr. Sorice, 2011).

² con *permanent campaigning* si parla di tendenza delle società avanzate riguardo alle dinamiche comunicative della campagna elettorale, che non si limitano ai tempi ordinari della vita politica, ma tendono a sovrastarli, annullando quasi totalmente la distinzione fra periodo elettorale e ciclo politico. Di conseguenza il comportamento politico diventa subordinato alla logica dell'interlocuzione, poiché lo scopo non è più soltanto mobilitare consenso, ma raggiungere continuamente e pienamente vaste fasce dell'opinione pubblica.

Nell'odierna società della comunicazione, la formazione del consenso passa attraverso canali molteplici, senza procedere in senso monodirezionale da leader e partiti politici ai cittadini, ma coinvolgendo invece l'intera rete delle relazioni interpersonali che sono finalizzate più o meno esplicitamente a mantenimento e/o modifica delle strutture di potere esistenti. In un campo decisionale tanto complesso e carico di conflittualità come questo, la formazione del consenso tra sistemi e ambienti umani diviene una necessità (cfr Cedroni, 2013, p.2). Hanno quindi luogo: una comunicazione formativa, poiché forma le richieste e le questioni sollevate dai cittadini-elettori che vengono successivamente interpretate dai governanti per mantenere un ampio margine di consensi dalla loro parte; una comunicazione informativa, contigua alla prima, quale espressione di pubblicità dell'azione di governo per ottenere in questo caso, consensi circa il suo operato.

Le istituzioni di rappresentanza, facendo da filtro alle molteplici richieste che provengono dal basso, organizzano preferenze e funzioni di utilità dell'elettore che si determineranno poi nel confronto coi termini offerti per la sua scelta politica.

Quando arriverà il momento di esprimere una scelta elettorale, essa sarà il frutto di un lungo processo che si sviluppa lungo tutta una serie di passaggi, in cui candidati e partiti prendono l'iniziativa di proporre un principio di distinzione, il cosiddetto "posizionamento" (cfr. Cedroni, 2013, p.3); il pubblico reagisce e aderisce a determinate formule di opinione e infine i politici correggono la loro proposta iniziale o la riprendono in funzione della reazione del pubblico. In questo processo, il rappresentante cercherà di proporre un principio di "differenziazione" (cfr. Cedroni, 2013, p.3) assumendo la divisione sociale che gli è più favorevole.

Per attirare l'attenzione e per suscitare giudizi forti e positivi, i candidati debbono inoltre emergere il più possibile rispetto a chiunque altro. I vincoli cognitivi giocano un ruolo fondamentale nella campagna elettorale, in quanto l'attenzione degli elettori si concentra su individui di rilievo nella società e l'impatto sulle percezioni valutative sarà dato proprio dagli stimoli che essi riescono a trasmettere secondo Cedroni (2013): <<Anche se un candidato basa la sua campagna sull'argomento che egli è una persona comune (è come gli altri, secondo quanto si attendono gli elettori dai loro rappresentanti), in questo essere come gli altri esprime comunque un potenziale differenziale, nel senso che viene ad essere percepito come "più simile" agli altri di chiunque altro>> .

Gli elettori votano quindi sempre più in base alla personalità e alla visibilità dei candidati proposti alla loro scelta. Il carattere personale della relazione di rappresentanza si accentua mentre il legame tra il rappresentante e i suoi elettori riacquista un carattere essenzialmente personale. A causa della sempre maggiore personalizzazione della politica secondo una logica di autopresentazione, la struttura tradizionale dei partiti si è modificata: si è accentuata l'estrema fluidità e dinamicità delle preferenze dell'elettorato, che a ogni appuntamento elettorale

potrebbe orientare la propria scelta verso un diverso partito, ma l'aumento della competizione politica orienta i partiti politici a utilizzare strategie di marketing politico. Tali strategie sono principalmente:

- il "posizionamento", ossia il grado di differenziazione (che può anche non essere relativa al programma ideologico) rispetto agli altri partiti;
- l'analisi "motivazionale" sulle cause che inducono a scegliere un determinato partito;
- l'individuazione degli "obiettivi" da raggiungere a breve, medio e lungo termine.

Superate queste operazioni preliminari, si passa poi alla fase creativa del messaggio e alla sua programmazione. È infine da osservare la fase in cui l'operazione di acquisizione del consenso attraverso il voto è già avvenuta, i rappresentanti sono stati eletti ed è stato raggiunto un certo equilibrio di coalizione. Qui sono gli aspetti di "esternazione" (cfr. Cedroni, 2013) ad assumere un ruolo centrale in rapporto soprattutto all'attivazione della comunicazione istituzionale. Le componenti del processo di esternazione riguardano in parte l'istituzione stessa vincolata alle procedure che l'hanno determinata, in parte ai contenuti della comunicazione politica attivata, rispetto ai quali l'azione politica dovrà essere congruente ai fini e agli obiettivi che si prefigge di conseguire, altrimenti il rapporto di fiducia tra rappresentanti e rappresentati si incrinerebbe compromettendo seriamente il processo di legittimazione democratica.

1.3 Dalla spettacolarizzazione della politica all'avvento della democrazia digitale

La spettacolarizzazione ha lentamente modificato la vita e i processi della competizione politica, veicolata dallo sviluppo tecnologico e dalla diffusione dei mezzi di comunicazione di massa, in particolare la televisione. Essa si è evoluta come effetto conseguenza della mediatizzazione, ovvero partendo dall'influenza strutturale dei media sul processo politico.

Per spettacolarizzazione della politica si intende quel processo per cui la comunicazione politica si conforma alle regole e agli usi del mezzo televisivo e dei suoi programmi, semplificando i propri linguaggi e portando alla preponderanza del fattore immagine con conseguenze sul rapporto fra società civile e istituzioni e sul ruolo stesso dell'informazione politica. In particolare, il ragionamento razionale con la sua retorica della mobilitazione, cede il posto alla retorica della seduzione (cfr. De Blasio, 2009). L'effetto della spettacolarizzazione, coi suoi processi di drammatizzazione e enfaticizzazione, sposta il discorso politico dalla logica dell'appartenenza a quella dell'efficacia comunicativa.

Tutto ciò ha comportato significativi cambiamenti negli assetti politici. La stessa scelta dei leader da parte degli apparati di partito sarebbe addirittura frutto dell'eventuale empatia dell'opinione pubblica, essendo ormai indubbia l'importanza del ruolo dell'immagine nella politica e nelle competizioni elettorali, a prescindere dalle competenze professionali o dalle qualità del candidato. I politici godranno quindi della propria credibilità, grazie, quasi del tutto,

alla loro presenza mediatica e alla capacità di usare efficacemente linguaggi e grammatiche dei media; con la spettacolarizzazione si afferma cioè l'estetica del visibile, a dispetto di quella della rappresentanza. Il rapporto fra comunicazione politica e processo democratico dunque, diviene estremamente complesso in conseguenza dell'affermazione della spettacolarizzazione della politica, potenzialmente pericolosa per gli stessi attori politici, i quali si sarebbero privati della propria autonoma capacità di proposta in base a ideologie e sistemi valoriali, abbandonati <<sull'altare della popolarità e l'attività della persuasione politica diventa una cinica risposta a ciò che i sondaggi dicono in quella settimana>> (McNair, 2007, p.37). Appaiono quindi conseguenti e legati al fenomeno della spettacolarizzazione quello della personalizzazione, prodotto anche esso dall'importanza e dall'influenza dei media sul leader, incarnato nel programma e nell'immagine del partito che rappresenta, in modo da rendere più immediata negli elettori l'identificazione fra formazione politica e colui che la guida³; quello della commercializzazione della politica, ovvero il suo adattamento a mode e gusti prodotti dai media sull'opinione pubblica.

Sono quindi le preferenze mediatiche a dare spunto ad *agenda setting* e *agenda building*, cioè a determinare un ordine di importanza fra le *issues* della politica e a selezionare i temi centrali del dibattito pubblico su cui gli attori politici comporranno proposte e programmi.

In Italia il concetto di spettacolarizzazione avrebbe molto più a che vedere con la cultura degli anni Ottanta, dominata da un'azione pervasiva dei media elettronici e regolata dall'esaltazione della cultura dell'immagine. Negli anni Novanta invece, la comunicazione politica segue un'evoluzione paradossale, da una parte ancora piegata dalla forza della televisione che applica a essa la sua specifica capacità di costruire storie che fanno perno sulla personalizzazione e sulla spettacolarizzazione appunto, dall'altra influenzata dall'affermazione del nascente web.

Avviene quindi uno scollamento tra personalizzazione e spettacolarizzazione dovuto in parte anche alla crisi politico- valoriale (cfr. Nello Barile, 2014). Mentre si ridimensiona e muta la natura dei processi di spettacolarizzazione – che tendono a diluirsi sempre più nel quotidiano e a non fare più moda e notizia come agli albori - la personalizzazione richiede un nuovo *frame* in grado di garantire la legittimazione dell'uomo politico in caso di totale collasso del sistema istituzionale: è da ricordare il momento storico in cui tutto questo accade, segnato dallo scandalo di tangentopoli, dalla crisi della vecchia partitocrazia, dal passaggio alla seconda Repubblica. La copertura mediatica, costante in quel periodo, si fece portavoce e alimentò quel sentimento di forte e diffusa avversione da parte della società, desiderosa di assistere a un

³ la personalizzazione della politica, negli anni Ottanta non coincide ancora con il concetto di partito personale, dove la formazione politica lega il suo destino e la sua stessa esistenza in tutto e per tutto al leader.

cambiamento radicale negli assetti politici. Nel nuovo quadro il processo di elezione di nuovi candidati si caratterizzò dunque per la ricerca di popolarità e doti carismatiche che avrebbero dato modo di raccogliere il maggior numero di consensi possibile, per portare il Paese verso un'inedita fase della sua storia politica.

Il punto di svolta e la risposta alle nuove esigenze della personalizzazione fu la discesa in campo di Silvio Berlusconi, il cui potere vede le sue basi proprio nella crisi generale di credibilità della politica italiana nei primi anni Novanta, con la sua ricerca di nuovi modelli di partito e personalità. L'ampio spazio politico lasciato dalla scomparsa dei partiti tradizionali, permise a Berlusconi di dar vita a un partito-azienda personale e mediale (Forza Italia), che fece della comunicazione diretta coi cittadini uno dei punti fondamentali della propria strategia elettorale. Il linguaggio politico di conseguenza si semplificò, assimilandosi a quello dei programmi commerciali, con nuove strategie di comunicazione che si rifacevano anche al marketing vero e proprio; fu infatti utilizzata una forte campagna di spot per promuovere il programma della nuova formazione politica e l'immagine del suo leader, inoltre fu centrale l'uso dello strumento del sondaggio per riscuotere consenso in quanto esso determinava le tendenze della società a cui il partito avrebbe dovuto rispondere.

Dall'esempio berlusconiano si deduce che la cultura degli anni Novanta ha imposto da un lato uno stile comunicativo basato sull' *under statement*, dall'altro ha mutato profondamente il concetto di spettacolarizzazione, avendo anticipato e successivamente accompagnato la diffusione dei media digitali. Tale processo si sviluppa in coerenza con altre trasformazioni del periodo, dal reality al Web 2.0.

Pur nella modificazione delle proposte e dei canali comunicativi della spettacolarizzazione, il nuovo obiettivo è la ricerca di una relazione sempre più empatica con l'elettore tramite i social network (cfr. Barile, 2014) dando luce a una circolare e complessa interazione fra il modo in cui il politico interpreta la nuova tendenza al marketing della comunicazione politica e le più avanzate modalità della gestione della propria immagine nei social media.

<<La tecnologia non cambia la società, sono le persone che usano quella tecnologia a farlo>> (Karpf, 2012).

<<La tecnologia non è né buona, né cattiva, né neutra>> (prima legge della tecnologia di Kranzberg, 1986)

Sulla questione "Internet cambia la politica?" (cfr. Giansante, 2014, p.19) si sono schierate due fazioni: quella degli ottimisti secondo cui: <<la Rete avrebbe democratizzato radicalmente la società, accresciuto la competizione fra i partiti e ridimensionato il potere delle élite>> (Mosca, Vaccari, 2011, p.208); quella dei sostenitori della normalizzazione, i quali ritengono che non ci

sia stata nessuna fondamentale modifica nel funzionamento delle democrazie, né che Internet abbia consentito la nascita di nuovi attori e mediatori politici. Ponendosi in una visione a metà fra le due posizioni, è da precisare come le tecnologie in sé non aumentino in maniera automatica gli spazi della democrazia, poiché – ammesso che Internet offra possibilità prima impensabili - la direzione verso cui sono utilizzati i nuovi supporti tecnologici dipende sempre dalle decisioni degli attori politici e i risultati che producono dipendono dall'uso che si decide di farne, determinati inoltre dalle risposte dei cittadini e dei target elettorali, i quali decretano vita e morte, successo e fallimento delle iniziative prese. La Rete contribuisce a cambiare la politica, ma solo grazie a una strategia di comunicazione più grande, al cui interno essa si inserisce. Le nuove tecnologie possono infatti, favorire l'affermazione di alcuni soggetti e personalizzarne altri, oppure favorire uno spostamento del centro di interesse dalla politica al cittadino che ha ora la possibilità di interagire, domandare, esprimersi anche in maniera critica e pubblica, guidare movimenti d'opinione e determinare scelte politiche. La politica si trova così costretta a confrontarsi coi cittadini, che hanno ora uno strumento più forte per manifestare la loro opinione, sono più visibili, possono crescere e raggiungere un'eco di massa. Per adattarsi alle nuove potenzialità del pubblico, dalla seconda metà degli anni novanta, le istituzioni hanno iniziato a avviare primi esperimenti pratici sull'utilizzo delle tecnologie telematiche (in un primo momento della telefonia mobile e in particolare di Internet con la diffusione del web). Si inizia così a parlare di *e-democracy*, neologismo inglese per indicare la cosiddetta democrazia digitale, o elettronica, quella forma cioè di democrazia diretta che si avvale delle moderne tecnologie dell'informazione e della comunicazione nelle consultazioni popolari, per la partecipazione politica alle scelte delle istituzioni in qualsiasi ambito e livello locale, nazionale o sovranazionale. Si suppone quindi che il popolo sia coinvolto nella stessa funzione legislativa tramite i supporti telematici, nella più effettiva coerenza al principio costituzionale della sovranità popolare. Le prime esperienze politiche hanno dimostrato come *l'e-democracy* possa essere usata sia per migliorare la burocrazia relativa alle operazioni di voto, sia nei processi decisionali relativi alla deliberazione popolare. Questo non significa che partecipare via Internet alle decisioni della politica corrisponda a dire sì o no a una legge, un emendamento o una delibera con un clic, anzi questa è stata una semplificazione eccessiva e una grossolana banalizzazione degli utenti della Rete: la diffidenza verso i partiti ha diffuso in Italia in particolare un equivoco sull'utilizzo della democrazia digitale e c'è chi pensa che affidare le decisioni direttamente ai cittadini, attraverso il Web, sia la soluzione. Oltre a abbattere i costi della politica, si concretizzerebbe una sorta di "iperdemocrazia", ma si tratta di un equivoco che riduce a un "mi piace" le straordinarie opportunità reali che Internet offre alla crescita e all'ampliamento della democrazia. Lo scenario in cui nessuna norma viene approfondita, valutata nelle sue variabili e ponderata è il contrario esatto di ciò che si propone di creare la

Rete e cioè un dialogo continuo fra decisori-rappresentanti e società rappresentata, dove ai primi è imposto di ascoltare le complessità e l'impatto concreto nella collettività di ogni loro possibile deliberazione. La *e-democracy* non corrisponde alla "*clic-democracy*": la prima esalta e la seconda mortifica lo spirito migliore del Web 2.0 e del *crowdsourcing*, che consente un maggiore approfondimento e esame di ogni contenuto (cfr. Giglioli, 2012). Nella sua forma più forte la democrazia digitale è possibile nei sistemi costituzionali come quello svizzero o statunitense, dove il quadro della democrazia rappresentativa è affiancato da istituti di iniziativa popolare o in cui esiste una funzione legislativa compartita fra assemblee legislative elettive e il popolo. Al fine di garantire una reale democrazia digitale è essenziale integrare gli strumenti democratici classici con gli strumenti delle nuove tecnologie: social network, chat, blog, forum. Gli obiettivi di una amministrazione che voglia promuovere la democrazia digitale e una *governance* efficace sono:

- decisioni veloci e partecipate, insieme alla capacità di garantire maggior ascolto alle decisioni dei cittadini
- aumento della fiducia dei cittadini nella "cosa pubblica" e coinvolgimento di tutti gli attori (cittadini, organizzazioni non governative, associazioni, imprese)
- aumento della responsabilità e della trasparenza amministrativa

In Italia dal 2004, tramite il Ministero per l'innovazione e le tecnologie, si è iniziato a finanziare alcuni progetti per lo sviluppo di cittadinanza digitale e partecipazione dei cittadini nel governo del territorio. Sono stati diffusi siti Internet istituzionali con dei forum per la pubblica discussione, mentre cominciavano a emergere progetti privati, talvolta anche amatoriali, al fine di realizzare piattaforme software destinate allo sviluppo della democrazia diretta e partecipata. Inoltre dal 2005 la firma autografa è stata equiparata a quella digitale e alcuni decreti hanno inserito numerosi diritti digitali del cittadino, ma a questo non è mai seguita una sperimentazione pratica a livello nazionale. A livello locale invece, sono stati costruiti numerosi portali web sulla partecipazione per la raccolta di istanze, petizioni e proposte e nel 2013, nel Salento, si è svolto per la prima volta in Italia un referendum consultivo con una speciale urna digitale.

Il MoVimento 5 Stelle di Beppe Grillo include nel suo programma il concetto di *e-democracy*.

CAPITOLO 2. La politica online

La comunicazione politica cambia nel momento in cui incontra il nuovo strumento Internet e cerca di utilizzarlo per costruire un rapporto di fiducia con i cittadini e creare consenso attorno alle proposte di azione (cfr. Giansante, 2014). Nel contesto della Rete, la comunicazione politica online può giocare un ruolo importante nel creare un gruppo di sostenitori ampio e nel rafforzare l'immagine del candidato, poiché se un politico possiede una buona immagine e un

largo seguito potrà costruirsi più facilmente un'alleanza e un rapporto di fiducia con un pubblico il più vasto e variegato possibile. Ma la crescita di una comunità di sostenitori online non ha senso senza che parta da una strategia più generale: una campagna vincente non è determinata solo da un grande elemento, ma da un insieme di fattori di cui il Web è una componente ormai fondamentale, eppure non sufficiente. Il Web non funziona senza una buona proposta di programma politico, alleanze che generino consenso, popolarità e una macchina organizzativa strutturata. Ciò che accade nella Rete non è affatto indipendente dalla realtà territoriale, ma vi è anzi uno stretto rapporto tra politica 'online' e 'offline' (cfr. Vaccari, 2012).

È certamente vero che la rete permette possibilità inedite e precedentemente impensabili di comunicazione, come per esempio:

- il libero accesso, ovvero il fatto che tutti potenzialmente possiedono i mezzi di produzione necessari per diffondere un messaggio a un pubblico
- una enorme rapidità di movimento
- annullamento dei confini geografici, senza limiti territoriali alla circolazione che è invece globale e immediata
- convenienza su tempi e costi di produzione e diffusione delle informazioni

Non servono quindi enormi risorse, cadono i confini tra grandi e piccoli soggetti politici, si aprono spazi di azione sconfinati. (cfr. Giansante, 2014, p.13).

Ci sono però delle barriere che non permettono di sfruttare la Rete, nonostante la sua disponibilità, che derivano dalla mancata comprensione delle sue logiche, non poi molto diverse da quelle dei media tradizionali, contraddicendo il luogo comune sul Web come soluzione a tutti i mali. La Rete non è solo uno strumento di comunicazione e si deve conoscere il modo in cui sfruttare al massimo le sue potenzialità, così da ampliare il potenziale di formazione e informazione dell'opinione pubblica alzando allo stesso tempo il livello delle competenze necessarie per gestire e valutare la qualità dei contenuti e l'efficacia delle azioni (cfr. Vaccari, 2012). Vanno perciò conosciute le regole della generazione dei contenuti per non produrne di inosservati, ma anzi emergere nel flusso di informazioni. Il Web non serve solo per comunicare infatti, il suo uso migliore non è quello di semplice amplificatore dei messaggi, ma può essere usato anche per le più importanti necessità utili alle priorità e al contesto politico di un dato momento. Per esempio, la forte diminuzione della partecipazione politica e la sempre maggiore distanza fra politici e cittadini portano alla necessità di stimolare il coinvolgimento diretto del pubblico e costruire un rapporto di fiducia ancor più confidenziale, possibilità che può essere adempita dalla Rete la quale permette di ascoltare le opinioni dei cittadini e appassionarli al processo di decisione in modo da spingerli a partecipare in prima persona – e quindi non solo online, ma anche fuori dalla rete - alla politica. Permettendo di rivolgersi direttamente ai cittadini, la Rete fornisce il privilegio di superare la mediazione dei mezzi di informazione di

massa e allo stesso tempo quello di coltivare una relazione di stima duratura con un gruppo di persone informandoli in modo continuo e efficace su attività realizzate e proprie proposte, ma soprattutto rispondendo alle critiche in tempo reale. Il Web dunque, abbassando i costi della comunicazione coi cittadini consente anche a forze/individui con mezzi più limitati di raggiungere importanti risultati per la costruzione del consenso.

Se usato correttamente Internet può: portare molta visibilità, accrescere la partecipazione, contribuire a costruire consenso, far crescere il numero di voti e sostenitori. <<Internet è un insieme di tecnologie intrinsecamente politiche, ma il suo utilizzo politico dipende da decisioni prese in contesti eminentemente politici>> (cfr. Cristian Vaccari, 2012, p.12). Per questo una comunicazione online ben organizzata può fare la differenza fra vittoria e sconfitta, fra partecipazione attiva e campagna anonima.

2.1 I soggetti politici nel cyberspace.

Gli attori politici -sempre più orientati verso un modello di campagna elettorale permanente, più efficace nella relazione coi cittadini e più efficiente nel captare le richieste dell'elettorato- hanno bisogno di instaurare e mantenere un rapporto di lungo periodo con gli elettori e non possono certo farlo senza basarsi sul coinvolgimento e il dialogo diretto con essi. Costruire relazioni basate sulla reciproca fiducia è un elemento che porta a stabilizzare i comportamenti di voto. I media digitali sono stati in questo un punto di svolta. Internet ha aumentato in modo vertiginoso il quantitativo di informazioni disponibili per i cittadini delle democrazie occidentali, mentre il grande potenziale interattivo del Web ha favorito il passaggio da una sfera pubblica in mano a poche élite a una più aperta ai contributi che vengono dal basso (quest'ultima questione può essere vista positivamente riferendosi alla libertà d'informazione e alla possibilità di confrontare i programmi politici sullo stesso piano; viceversa può essere negativa se parliamo della qualità dell'informazione che può essere fatta da chiunque come nel caso dei blog dove ogni singolo utente può aprire la propria pagina). La crescita ulteriore si è avuta con il Web 2.0 prima e con il Social Web poi, che hanno esaltato la dimensione delle relazioni interpersonali all'interno della Rete. Ma se aumentano le possibilità per gli utenti di scegliere quali contenuti ricevere, diviene più difficile per i partiti raggiungere i cittadini politicamente poco interessati o che hanno un orientamento diverso da quello che si vuole comunicare. Il rischio del sovraccarico di informazioni a cui si viene continuamente sottoposti, porta alla necessità di filtrare la comunicazione altrimenti uno degli elementi fondamentali della democrazia, il dialogo, scomparirebbe.

Paradossalmente infatti, viene molto ridimensionata l'esposizione involontaria e cresce il peso dell'esposizione selettiva ai messaggi politici: le persone sono portate a cercare solo le voci che confermano quello che è il loro orientamento, scartando le idee differenti. Il fenomeno della

polarizzazione delle idee porta l'opinione a spostarsi verso un punto estremo, nella direzione in cui i membri del gruppo erano orientati inizialmente: le nuove tecnologie aiutano le persone ad ascoltare le opinioni di altri individui, della stessa mentalità ma altrimenti isolati, e a isolarsi rispetto a idee differenti; in questo modo si costituisce un terreno fertile per la polarizzazione e potenzialmente pericoloso per la democrazia e la pace sociale (cfr Sustain, 2001, p.82). <<La Rete si presenta così come un luogo di conflitti, non pacificato da una sua attitudine alla piena autoregolazione>> (cfr Rodotà, 2014, p. 55) , anzi essa è gestita al suo interno da logiche e interessi particolari in base a rapporti di forza che approfittano di questa “anarchia del Web” (Falletta, 2016). Tutto ciò porta a inserire l'azione dei partiti e delle istituzioni in un effetto perverso della realtà digitale che trasforma le giuste esigenze di partecipazione e di controllo sociale in forme di conflitto pretestuoso e permanente. Inoltre, i rischi connessi alla natura intrinseca del Web possono generare l'effetto di una inquinata interazione tra rappresentanti e rappresentati, ossia tra il corpo politico-istituzionale e il popolo della Rete. Sono rischi derivanti dalla circostanza per cui sulla Rete le opinioni tendono a formarsi e a scatenare forze centrifughe, a creare gruppi di amici contro comuni nemici e a consolidare l'ostilità tra opposti schieramenti (cfr Falletta, 2016).

Questa tensione costante al conflitto virtuale ha spesso di mira l'azione dei partiti tradizionali e dei poteri pubblici. Proprio per ovviare a questo pericolo, i partiti si sono adattati alle tecnologie dei nuovi media, anche se manca tuttavia il riconoscimento di un nuovo modello di *cyber partito*, creato non per esistere e operare soltanto in Rete ma per usare le tecnologie che si poggiano sul Web, allo scopo di riuscire a rendere più salde le relazioni con gli elettori. Con l'affermarsi dei siti di *social networking*, i leader, i candidati e le organizzazioni hanno creato i propri profili. Ma va detto che spesso gli attori politici hanno considerato Internet più come uno strumento informativo, una sorta di vetrina, che come uno spazio nel quale coinvolgere i propri sostenitori e confrontarsi con loro, mentre in realtà i media digitali potrebbero consentire ai partiti di modificare le loro modalità di funzionamento e ciò potrebbe portare all'affermazione del *citizen-campaigning*, cioè quell' “insieme di strumenti online che i partiti e i candidati sviluppano per consentire a persone comuni di svolgere delle attività fondamentali di campagna elettorale a nome del candidato” (Gibson, in Vaccari, 2012). Perché questo non accade al massimo delle possibilità? Una caratteristica che accomuna quasi tutti i politici nella comunicazione politica online è l'errore di usare il Web come se fossero in televisione, ovvero parlano e espongono la propria idea, ma senza ascoltare né interagire, a meno che non cerchino in ogni modo di ottenere ragione (cfr. Giansante, 2014). Questo perché temono di poter perdere il controllo della propria comunicazione a favore degli utenti; mentre la strategia di comunicazione adottata è unidirezionale senza feedback, la Rete permetterebbe al contrario di creare relazioni di tipo *narrowcasting* -cioè dirette tra chi produce l'informazione e chi la

riceve- addirittura con ogni singolo cittadino, ascoltando e rispondendo ai suoi bisogni. Ma i soggetti istituzionali spinti dalla paura di sperimentare innovazioni usano i social media come se questi fossero la continuazione di altri mezzi dell'ufficio stampa, in maniera accessoria rispetto ai mass media, tendendo a sottovalutare i benefici che porterebbe realizzare in maniera efficiente l'interazione coi cittadini: colgono l'importanza del cambiamento, ma non ne riescono a sfruttare le implicazioni (cfr. Giansante, 2014, p.23).

Per loro natura le strutture istituzionalizzate sono molto prudenti di fronte alle possibilità di cambiamento, è quindi utile capire a che condizioni e con che fini i media digitali vengono usati dagli attori politici. A livello sistemico, lo sviluppo tecnologico ha influenza sulle motivazioni dei partiti a essere presenti sui media digitali e quindi sulle possibilità dei cittadini di interagire con queste, ma se il quadro politico influenza gli incentivi dei partiti nel breve periodo, le caratteristiche delle istituzioni definiscono non solo il campo delle opzioni che gli attori possono inseguire ma anche la percezione dei loro interessi. Per quanto riguarda il livello organizzativo invece, le risorse complessive definiscono il costo relativo della comunicazione online in rapporto alle spese totali. L'orientamento filosofico o ideologico, inoltre, è rilevante in quanto non tutte le forze politiche usano i media digitali allo stesso modo; gli incentivi possono venire per esempio dalla posizione occupata nel sistema politico: nel caso in cui il partito si trovi all'opposizione piuttosto che al governo, sarà più portato a innovarsi nella comunicazione online per cercare l'ascesa. Gli squilibri fra i partiti più importanti e quelli più piccoli in Rete sono più marcati nei paesi in cui si usano sistemi elettorali maggioritari e nei sistemi politici caratterizzati da una lunga tradizione democratica, elevato sviluppo tecnologico e mass media non controllati in modo diretto dai partiti che detengono il potere. Le disuguaglianze sono meno evidenti nei paesi che hanno una lunga tradizione democratica in cui però la comunicazione online è più libera di quella sui mass media. In pratica internet può contribuire a ridurre la distanza competitiva fra i vari attori politici ma non può riuscire ad annullare gli effetti di un sistema elettorale maggioritario.

Per capire le mosse dei partiti e dei candidati sul Web, si devono capire le funzioni più importanti che i siti politici possono svolgere nel coinvolgimento degli utenti. Vaccari (2012) ha individuato delle dimensioni a riguardo che sono: quella informativa, in riferimento alla fornitura di contenuti a cui l'utente accede; quella dell'efficacia comunicativa (assenza di pagine vuote, traduzione di certi contenuti); quella della partecipazione, che riguarda la disponibilità di materiali che gli utenti sono invitati a distribuire fuori dalla rete, la possibilità di commentare la pagine, la presenza di una social networking. Il Web 2.0, soprattutto i blog e i vari siti di social networking come Facebook, rappresentano dei luoghi in cui i cittadini si incontrano in modo informale, si scambiano informazioni e mantengono relazioni consentendo

quindi l'espressione dell' "effervescenza politica della Rete" (cfr. Vaccari, 2012, p.55)⁴. Il numero di cittadini che partiti e candidati su piattaforme di questo tipo è logicamente molto maggiore rispetto a quanti visitano i siti dei partiti, basta pensare al meccanismo di Facebook, dove vengono condivisi link a tema politico, spesso presi proprio dal sito di un candidato o di un partito. La condivisione delle idee del personaggio in questione, l'avversione nei suoi confronti o la semplice curiosità sono tutti elementi che spingono l'utente del social network a cliccare sul link nel quale si imbatte casualmente. Oppure la possibilità di ricevere gli aggiornamenti da parte di pagine di un certo partito o candidato, o pagine che si schierano apertamente contro qualcuno: l'utente viene letteralmente bombardato da sollecitazioni politiche.

Questo costituisce una vera e propria evoluzione nel passaggio da Web 2.0 a social web: il social networking va oltre la logica del forum di discussione.

Se in esso gli utenti si confrontano, ma spesso tendono a dialogare solo con coloro i quali condividono la propria opinione, distanziandosi dagli altri, nei social network (intesi come siti Internet o *provider* che permettono a più persone di essere legate tra loro sulla base degli interessi personali, sulla base di cause comuni, sulla base dell'appartenenza politica, in un sistema che permette a un gruppo di utenti di formare una comunità virtuale condividendo elementi) i contenuti apprezzati o condivisi dagli altri appaiono facendo scorrere la pagina e si viene così in contatto con informazioni di tutti i tipi, quindi anche contenuti politici di ogni genere. Ciononostante, alla fine le campagne elettorali contemporanee hanno comunque interesse a indirizzare i propri sostenitori dai social media ai siti istituzionali, dove sono i politici a definire le regole dell'interazione. La differenza tra partiti e candidati, caratterizzati da organizzazioni molto diverse - quelle dei partiti sono permanenti mentre quelle dei candidati sono solo temporanee- porta i siti dei partiti a essere importanti anche dopo il voto, mentre spesso quelli dei candidati chiudono dopo le consultazioni elettorali: la distanza tra i siti di partiti e candidati si riduce nel periodo elettorale e si accentua nelle fasi di governo.

Chiaramente lo sviluppo tecnologico può avere influenza sulla condotta dei candidati e dei partiti in Rete su un piano non solo quantitativo ma anche qualitativo, cioè degli obiettivi che

⁴ Il fattore che influenza la propensione dei cittadini a usare Internet in relazione alla campagna elettorale è per esempio il fatto che informarsi in Rete possa essere visto come il primo passo per arrivare a forme di partecipazione più attiva. Ma anche caratteristiche socio-demografiche (genere, età, istruzione, reddito), cultura politica (interesse per la politica, fiducia nei partiti o nel governo), partecipazione politica offline e uso dei media tradizionali. Tali fattori possono stimolare l'informazione e la partecipazione in rete: gli utenti con più dimestichezza col web sono maggiormente portati a prendere parte anche alla politica online.

questi si pongono sul Web. Ci sono contesti dove solo una minima parte della popolazione ha accesso a Internet, quindi gli attori politici usano la rete per rivolgersi a delle élite nazionali come i giornalisti e internazionali come le organizzazioni non governative; se invece circa la metà dei cittadini può accedere a internet gli attori politici usano le piattaforme online per rivolgersi soprattutto alla fascia di elettori più attivi e interessati. Quando quasi tutta una popolazione può connettersi alla Rete possiamo ritenere che la comunicazione online dei partiti e dei candidati sia rivolta all'elettorato intero, seppur segmentato al suo interno in modo da calibrare i messaggi per ogni segmento target. Vi sono ad ogni modo delle differenze sostanziali fra i vari paesi, per esempio gli USA considerati il paese più all'avanguardia nell'uso di internet nelle campagne elettorali, sono decisamente primi dal punto di vista della dimensione partecipativa, ma non in informazione e professionalità. I siti più informativi appaiono quelli spagnoli, mentre quelli più professionali, anche se con minime differenze, quelli tedeschi. Quelli italiani sembrano essere inferiori agli altri, sotto la media rispetto a tutti e tre i parametri: indice di una generale arretratezza tecnologica degli attori politici del nostro paese.

2.2 Il coinvolgimento dell'elettorato politico nel Web 2.0

Le potenzialità offerte dal Web hanno certamente contagiato le strutture della comunicazione politica, così come in passato, tramite la spettacolarizzazione, questa era stata pervasa dalla logica televisiva, che obbediva all'obiettivo persuasivo, della suggestione emotiva e dell'intrattenimento. Oggi, nell'era digitale, la comunicazione politica assomiglia sempre più a quella pubblicitaria e di conseguenza l'elettorato assomiglia sempre più a un consumatore portato a comprare il prodotto politico del venditore-leader politico. In base a questa risposta strategica, il motivo di una comunicazione vincente in Internet risiede in un vero e proprio progetto di web-marketing, le cui tecniche vengono utilizzate per costruire l'opinione degli utenti finalizzata alla condivisione di un progetto politico. Da ciò abbiamo visto come derivino ovvi cambiamenti nel sistema sia di azione che di relazione del comunicatore politico verso l'opinione pubblica, manipolata attraverso le risorse fornite dalla Rete ai progetti attinenti alla politica elettorale. In particolare, ha avuto luogo il fenomeno della "disintermediazione", originariamente riferito nelle scienze economiche alla possibilità di scavalcare i canali istituzionalizzati di distribuzione e vendita dei prodotti e che oggi è consentita dall'uso di Internet (cfr. Sorice, 2011, p.107). Per estensione, il termine designa tutte le forme di "scambio" in cui scompaiono o sono meno presenti gli intermediari, per cui nella comunicazione politica indica la potenziale costruzione di rapporti diretti fra candidati e cittadini senza l'intermediazione di apparati istituzionali e partitici (ibid.). Questo nuova modalità di impegno politico, che ad un coinvolgimento formalizzato sostituisce una connettività svincolata dalla presenza fisica e da tempi predefiniti, progredisce con il Web 2.0 inteso come "una piattaforma

di applicazioni accessibili via Web, basato su tecnologie interattive che abilitano la partecipazione attiva degli utenti e che consentono un elevato livello di interazione fra gli utenti stessi per connettersi, comunicare, condividere e collaborare online. Su questa piattaforma tecnologica nascono nuove dinamiche relazionali, nuovi modelli di business e nuove opportunità per le aziende”. (cfr. Clerici, De Pra, Salviotti 2012, pag 3). Se nel Web 1.0. le interazioni dal punto di vista comunicativo sono unilaterali e limitate alla visualizzazione dei contenuti senza però apportare modifiche, nel 2.0 gli utenti sono i veri protagonisti e dispensatori di contenuti, privilegiati nella prospettiva sociologica delle loro relazioni, capaci di poter esercitare effettivamente un coinvolgimento attivo nella circolazione e trasformazione dei contenuti pubblicati in Rete. Per incanalare al meglio questa enorme mole di azioni e informazioni a disposizione dei lettori del Web, i comunicatori politici devono predefinire le loro mosse e la loro missione elettorale, tenendo in considerazione che ormai la costruzione del consenso è ormai imprescindibile dall’uso di Internet per i propri obiettivi, che sono fondamentalmente: diffondere il proprio messaggio politico, stimolare e organizzare la partecipazione, far crescere il numero di sostenitori - anche in vista del raccoglimento di fondi utili alle spese elettorali - (cfr. Giansante, 2014). Tutto ciò non può essere fatto senza utilizzare le piattaforme dei siti, dei blog, dei social network, attraverso cui avvengono le vere convergenze degli scopi e degli interessi del pubblico, nonché la creazione di nuovi flussi di comunicazione in continuo sviluppo e cambiamento. La politica può ottenere grandi vantaggi in termini di seguito da queste innovative possibilità di incontro e collaborazione tra utenti, da cui possono nascere vere e proprie comunità virtuali, intese come “aggregazioni sociali che emergono dalla Rete quando un certo numero di persone porta avanti delle discussioni pubbliche sufficientemente a lungo e con una partecipazione emotiva tale da formare dei reticoli di relazioni sociali nel *cyberspace*” (cfr. Rheingold, 1993, trad. it. in Cosenza, 2014, p. 165). La disponibilità di questi nuovi spazi di aggregazione sociale in rete, che condividono un codice rappresentativo comune, ha contribuito al proliferare delle applicazioni della politica nel connettere i potenziali elettori, al di là del proprio originario target. I blog e i social network sono diventati gli strumenti di supporto alla propria rete sociale, in cui vengono inseriti tutti i contenuti che vengono ritenuti attinenti alla causa da parte del comunicatore politico, sia questa di promozione di un messaggio, di un programma o di un candidato. In questo modo la comunicazione politica può attivare tutti i meccanismi di influenza su cui può contare, dal linguaggio e *framing* narrativo, fino alla costruzione di un’idea per immagini, video e qualsiasi altro supporto multimediale attraverso cui tradurre lo scopo della comunicazione; grazie a Internet questi obiettivi possono essere realizzati con contenuti capaci di arrivare al destinatario in maniera più veloce e più efficace, data l’assenza di confini e di intermediazioni, in modo da consentire libero accesso alle informazioni a cui gli utenti vengono volontariamente sottoposti

dal comunicatore, attraverso la logica usata per mettere in atto la propria strategia di costruzione del consenso. Inoltre, la maggior capacità di scelta e partecipazione data dal Web, permette di stimolare il coinvolgimento dell'elettorato in modo interattivo, segnando la reale innovazione, poiché è questa caratteristica che ha realizzato l'opportunità di creare il rapporto diretto con il cittadino (cfr. Bentivegna, 1999). Nel Web 2.0 sono infatti compresenti sia la comunicazione verticale, dove il soggetto politico è emittente e i cittadini sono destinatari – o viceversa – ma anche quella orizzontale in cui i ruoli vengono alternati in una essenziale condizione di parità, come nei forum di discussione dove la comunicazione non è dall'alto verso il basso ma parte dal basso per rendere comunicatori gli stessi utenti, nonostante il ruolo di controllo dello stratega permanga nell'opera di unificazione delle opinioni verso l'obiettivo finale comune, ossia il risultato vincente per il soggetto emittente.

CAPITOLO 3. Strategie di costruzione del consenso tramite le metafore concettuali

Nei processi che permettono la costruzione del consenso politico all'interno della società, particolare attenzione viene data alle tecniche della comunicazione politica che se correttamente usate permetterebbero di manipolare l'opinione pubblica, in una completa dipendenza da linguaggio e simboli e dal modo in cui questi vengono utilizzati nella costruzione dell'agenda politica. Le idee politiche che governano le dissertazioni politiche vengono principalmente designate allo scopo di influenzare l'opinione pubblica e, a tale fine, un ruolo fondamentale viene assunto dai concetti di metafora concettuale e *frames* – nel senso che Lakoff per primo notificò – poiché con questi strumenti narrativi idee e emozioni vengono plasmate per essere proposte secondo l'interpretazione di terzi. Il quesito è come e fino a che punto il peso del cosiddetto *framing* narrativo -inteso come cornice retorica espressa e resa concreta da metafore e narrazioni e che incoraggia determinate percezioni e interpretazioni scoraggiandone altre- influenzi la costruzione del consenso politico. L'ascendente che le strutture narrative e la comunicazione esercitano sulla politica solleva la problematica legata al legame tra potere e discorso: sicuramente, per condizionare i processi attraverso cui prende forma l'opinione pubblica, controllare, influenzare e monopolizzare i media è necessario, ma non basta. Per quanto sarebbe molto difficile immaginare una politica non mediatica, visto che la società stessa dipende dai media (cfr. Bruni, 2016), esiste una enorme differenza fra la possibilità di comunicare e essere ascoltati, tra avere i mezzi per ottenere rapidamente fama, successo, visibilità e costruire rapporti di fiducia stabili nel tempo creando consenso intorno alle concrete azioni politiche messe in atto. La costruzione di questo consenso quindi (che porta poi alla vittoria elettorale di un candidato) è prodotta dalla necessaria interazione fra diversi elementi: abbiamo visto come siano fondamentali una buona alleanza che stimoli la partecipazione, una buona proposta politica, popolarità e una macchina organizzativa ben distribuita sul territorio.

Ma per informare il tessuto sociale, creare fiducia instaurando relazioni coi sostenitori e saper rispondere alle eventuali critiche, occorre prendere in considerazione il sistema di concetti che non può essere osservato direttamente poiché fa parte della nostra mente e che consiste nell'elaborazione e manipolazione di rappresentazioni mentali, molte non consapevoli. Vi è quindi un importante legame fra politica e scienza della mente, le cui strutture narrative influenzano le opinioni.

3.1 Lo strumento della strutturazione metaforica dell'esperienza

Il termine “metafora” appartiene al mondo del linguaggio figurato e rimanda a una parte indispensabile del nostro linguaggio quotidiano, nonché a un aspetto fondamentale della comunicazione umana. Il peculiare fascino della metafora si rispecchia nell'essere una <<palese violazione delle regole linguistiche che ha per effetto l'espressione di una proposizione che è o logicamente falsa o concettualmente assurda>> (cfr. Basso, 1991, p. 329); d'altra parte le metafore non smettono mai di sorprenderci nell'utilizzo che ne viene fatto per riferirsi a qualcosa di nuovo, astratto, difficile da ghermire con immagini familiari. Per questo la capacità delle metafore di esprimere qualcosa di nuovo creando associazioni a cui non si era pensato in precedenza, porta alla problematica riguardo la loro stessa identificazione: il significato di una metafora di successo è tipicamente creativo, non deducibile dal lessico convenzionale, ma allo stesso tempo i mezzi che vengono usati per crearlo sono consuete risorse sintattiche e semantiche, strumenti convenzionali volti a produrre un effetto insolito (cfr. Black, 1979, p. 23). Successivamente il secondo quesito che occorre porsi è in cosa consiste la comprensione della metafora e quali sono i fattori che la condizionano e che talvolta rischiano di fraintenderla. Poiché la metafora è considerata come una delle più importanti figure retoriche occorre distinguere fra linguaggio letterale e figurato: il primo coincide con quello delle parole che la costituiscono; il secondo non può invece essere dedotto dal significato standard dei singoli termini. La metafora trasferendo il significato di un'espressione dal senso proprio a un altro figurato, ha col primo un rapporto di somiglianza, tanto è che nella retorica classica veniva definita una *similitudo brevior*, ovvero un paragone abbreviato (cfr. Henry, 1975, p. 7). La sua definizione è infatti:

“**metàfora** s. f. [dal lat. *metaphōra*, gr. μεταφορά, propr. «trasferimento», der. di μεταφέρω «trasferire»]. – Processo linguistico espressivo, e figura della retorica tradizionale, basato su una similitudine sottintesa, ossia su un rapporto analogico, per cui un vocabolo o una locuzione sono usati per esprimere un concetto diverso da quello che normalmente esprimono.” (Enciclopedia Treccani)

È quindi un “tropo”, ovvero <<uno spostamento del significato originario delle parole, che mira a ottenere un effetto di novità e di straniamento, a far cogliere la peculiarità d'una situazione

[...] attraverso la particolare forma delle parole e dei materiali concettuali.>> (cfr. Morabito, 2004, p.105).

Secondo il linguista Charles Bally (1909) lo spirito umano soffrirebbe di una grande imperfezione rintracciabile nella incapacità di astrarre in modo completo, cioè di rendere libero un concetto, di concepire un'idea al di fuori di ogni contatto con la realtà concreta. Per Bally l'origine della metafora sta in questo: accostare nozioni astratte a oggetti della nostra percezione sensibile, in modo da conoscerli e renderli intelligibili. La metafora turberebbe così l'omogeneità che caratterizza la rappresentazione concettuale, diviene il risultato di una sofferenza e dell'imperfezione dell'uomo, incapace di astrarre senza riferirsi al concreto e che deve ricorrere alle immagini perché non può eliminarle. In ogni caso per arrivare all'origine della parola si deve risalire ad Aristotele, poiché è a lui che si attribuisce in maniera unanime l'origine della riflessione teorica sulla metafora, che, nel capitolo ventuno della Poetica, la ritiene essere l'imposizione di un nome di una cosa a un'altra cosa. Ed è allo stesso Aristotele che si imputa la responsabilità di aver delimitato il ruolo che la metafora svolgerebbe nei processi di pensiero e acquisizione della conoscenza, anche se questo ambito di deviazione e semplice abbellimento del discorso in cui essa era stata relegata è stato scalfito.

Una visione meramente ornamentale della metafora è implausibile e inadeguata: la metafora non è solo una questione di stile, una vanità del linguaggio, bensì uno strumento mediante il quale l'uomo conosce il mondo, una delle facoltà mentali fondamentali che interviene all'inizio del processo di astrazione per dar corpo alle cose (cfr. Vico, 1774). Uno dei contributi più rilevanti del Novecento in questo senso è la teoria di Lakoff e Johnson sulla natura metaforica del sistema concettuale (1998). L'assunto di fondo è che non ci sia differenza reale fra sistema semantico-verbale e sistema concettuale, dove quest'ultimo è alla base della conoscenza che abbiamo del mondo e quindi del modo in cui interagiamo con esso, incasellando la realtà in concetti. Ma poiché esistono anche concetti astratti, che portano a ragionamenti per rappresentare la realtà che vediamo, il sistema concettuale è fondamentale non solo per il nostro pensiero, ma anche per il nostro agire. L'idea di Lakoff e Johnson è studiare quindi il modo in cui i concetti sono strutturati al loro interno e fra di loro nel sistema appunto, attraverso la loro manifestazione nel linguaggio verbale. Studiando "il discorso" si comprende quanto i nostri discorsi siano intessuti di metafore, alle volte quasi irriconoscibili, ma che usiamo continuamente. Il fatto è che sono gli stessi concetti a avere un'organizzazione metaforica e di conseguenza il sistema concettuale è organizzato in maniera metaforica: alcuni concetti sono strutturati come metafore di altri concetti, altrimenti poco chiari perché troppo lontani dalle nostre esperienze (cfr. Polidoro, 2003).

La loro *metaforizzazione* ci aiuta a vederli in termini di un altro concetto che ci è più noto poiché i primi nuclei del significato sono quelli legati alla nostra esperienza percettiva del mondo, base della nostra conoscenza e del nostro sistema concettuale.

3.2 La costruzione dei *frames* tramite il potere evocativo delle parole

Uno dei concetti chiave della teoria della metafora concettuale è a sua volta una teoria, quella dei *frames* semantici che vengono considerati come schemi funzionali alla comprensione di un termine, uno strumento di rappresentazione che permette di integrare i dati provenienti dalla conoscenza del mondo con la conoscenza puramente linguistica, rimandando a una struttura complessa e coerente di concetti collegati fra loro (cfr Di Pietro, 2011). Riferendo questa teoria all'analisi di un dibattito pubblico, ciò che se ne deduce è che la maggior parte di quel che ne viene compreso non è nelle parole in sé o in come la comunicazione le trascina nel suo vortice, ma nell'interpretazione inconscia che diamo alle parole. Lakoff (2008) introduce la nozione di "inconscio politico", costituito da due diversi livelli di metafore. Il primo è quello delle metafore rinvenibili nella comunicazione politica ordinaria, il secondo consiste nella tipica tendenza a inserire la comunicazione politica all'interno di *frames* proto tipici dominati da metafore concettuali. Se il primo livello è maggiormente legato alle pratiche culturali della produzione simbolica, il secondo è inscritto nella predisposizione naturale umana della cognizione, per cui la mente è strutturata dalle nostre esperienze; le conoscenze che ci rendono singolari gli uni rispetto agli altri, infatti, non sono distribuite in maniera sconnessa e disordinata, ma seguono ben definite strutture e criteri grazie a cui le conoscenze non sono un flusso informe di sensazioni ma sono legate fra loro. Nell'analisi di ciò che ci circonda quindi, non isoliamo le singole idee, ma compiamo una vera e propria operazione di inquadramento all'interno di schemi mentali che già possediamo e questi schemi sono appunto i *frames*, cornici dentro cui le singole idee assumono forma e struttura,

divenendo persuasive nel momento in cui il linguaggio le evoca. All'interno della retorica, il *framing* consiste proprio in questo, nell'usare un linguaggio che riflette la propria visione del mondo. Ma non è solo una questione di linguaggio: la cosa più importante sono le idee, il linguaggio ne è solo il portatore e serve a evocarle. Metafore contrapposte e *frames* tengono insieme le posizioni politiche e con le operazioni di inquadramento che attuano, consentono di decifrare e interpretare anche inconsapevolmente i fatti del mondo. I *frames* per Lakoff hanno quindi la meglio sui fatti e sui dati, di conseguenza puntare solamente su essi per convincere l'elettorato sarebbe una inutile fatica: le narrazioni culturali e le metafore creano nella mente una privilegiata via di lettura e comprensione degli avvenimenti, influenzando la percezione della realtà, gli scambi di informazioni e anche le dinamiche di voto e i processi decisionali. Alcune parole del linguaggio politico (per esempio "guerra al terrore, libero mercato, diritti di

proprietà, *politically correct*”) hanno un forte potere evocativo, perché fanno leva sui modelli narrativi composti da *frames* semantici. Ognuno di noi vive immerso in modelli culturali che possiedono un’ intensa carica emotiva ed è anche attraverso essi che viene costruita anche la propria identità, inoltre gran parte del lavoro della nostra mente avviene elaborando e manipolando rappresentazioni della maggior parte delle quali non siamo consapevoli perché indisponibili a una introspezione cosciente. Questo genere di rappresentazioni mentali che definiscono le nostre concezioni sul mondo, che possono essere definite morali, contribuiscono a formare interi *frames*. Per citare Castells (2009, p. 176) :

<< il *framing* risulta dall’insieme delle corrispondenze tra ruoli organizzati in narrazioni [...] e la mappatura dei *frames* nel cervello grazie all’azione di reti neurali costruite sulla base dell’esperienza>>.

Il tipo di cultura di ogni società costruisce nel tempo e nello spazio fili e modelli narrativi, così ogni comunità condivide gli stessi *frames* e è pronta a ricevere il messaggio politico secondo una precisa predisposizione culturale e valoriale (cfr. Bruni 2016). Di fondamentale importanza è che ogni volta che un *frame* viene evocato nella mente, tutti i suoi elementi vengono attivati automaticamente come parte del significato: i *frames* popolano non solo la mente degli individui, ma anche i contesti e le situazioni in cui ciascuno di noi è immerso e la comunicazione politica avviene proprio al loro interno, definendo il nostro senso comune.

3.3 Conseguenze della metafora concettuale applicata al linguaggio politico

<< Il messaggio è efficace solo se il ricevente è pronto ad accoglierlo>>

(Castells, 2009)

La disponibilità del destinatario ad accogliere il messaggio politico significa che al ricevente devono venir dette cose che possono essere apprezzate, consegnate in un formato *friendly* per chi ascolta (cfr. Bruni, 2016). Il modo in cui si narrano i discorsi ha un peso nella costruzione del consenso e nella costruzione di queste narrazioni sono a loro volta determinanti le metafore utilizzate. Come abbiamo visto, le metafore rendono estremamente esplicite le relazioni tra soggetto umano e realtà percepita e esperita, in particolar modo queste vengono motivate dalla ricchezza dei contenuti esperienziali. Attraverso i *frames* vengono definite le narrazioni e la costruzione del consenso sulla base di queste viene attivata nella mente degli individui una sorta di condivisione del significato. L’intero processo decisionale che sta alla base della costruzione del consenso coinvolge emozioni, sentimenti e componenti importanti del ragionamento. Le emozioni giocano un ruolo centrale anche nella cognizione politica, la plasmano e le danno forma (cfr. Bruni, 2016): entusiasmo e paura sono quelle maggiormente coinvolte e vengono declinate in molti modi dalle campagne medialì che tendono a riprodurle e a usarle come strumento per la creazione di valori condivisi, per influenzare le predisposizioni di un gruppo,

per le scelte e le decisioni degli elettori. I media infatti realizzano dei veri e propri meccanismi emozionali mediante l'uso di specifici dispositivi e strategie ad hoc come *agenda setting*, *framing*, *indexing*, *priming* e i meccanismi di *feedback*. L'esempio usato da Lakoff (2008) è il processo messo in atto nei discorsi sul focus argomentativo della guerra in Iraq, in cui la politica mediatica aveva capillarmente diffuso il *frame* della paura, facilitando nell'opinione pubblica l'idea che la guerra contro il terrore fosse una guerra giusta. Le complesse strutture narrative usate in ambito politico vengono chiamate da Lakoff *cultural narratives*, metafore concettuali in grado di richiamare strutture cognitive in grado di convincere e influenzare l'elettorato; in questi contesti narrativi i personaggi politici diventano una sorta di attori di una storia che risulta credibile proprio perché appare parte di una narrazione che riesce a giustificare un'azione nascondendo il reale svolgersi degli eventi sotto il *pathos* narrativo. La politica infatti, è per Lakoff una battaglia in atto al fine di convincere e a volte modificare la cosiddetta "mente politica". Se le singole idee possono essere più o meno persuasive, la loro maggiore o minore persuasività dipende proprio dalla cornice inferenziale all'interno della quale sono inserite, che includono una conoscenza specifica e che mettono in evidenza la capacità del linguaggio metaforico di regolare un discorso dal punto di vista emotivo e cognitivo.

Attraverso la struttura dei *frames*, le narrative culturali e le metafore la realtà può essere modificata, ma i *frames* rimangono: Lakoff (2008) ritiene che le metafore siano ovunque e che in particolar modo quelle politiche "possono uccidere". Alcuni *frames* generali, come abbiamo visto infatti, caratterizzano largamente le narrazioni politiche contribuendo inconsapevolmente alla loro strutturazione, essendo semplici e sensibili alla configurazione degli stimoli percettivi. Le nostre istituzioni, le pratiche morali e politiche riflettono tutto questo.

SECONDA PARTE – ANALISI DI UNA NOVITÀ VINCENTE: LA STRATEGIA COMUNICATIVA DEL MOVIMENTO 5 STELLE

CAPITOLO 1. La genesi del MoVimento fino alla sua istituzionalizzazione: il progetto di Grillo e Casaleggio

Il MoVimento 5 Stelle nasce e si sviluppa in un periodo storico in cui la società percepisce sempre più negativamente le vecchie pratiche di potere, locale o nazionale, dei partiti. Ma la storia politica di Beppe Grillo comincia molto prima dell'intera vicenda Cinque Stelle, nel 1986, quando un suo attacco diretto al partito dell'allora Premier Bettino Craxi in televisione gli procura la cacciata dalla RAI; con questa vicenda infatti Grillo non può più essere semplicemente etichettato quale comico che fa satira politica, poiché dopo l'allontanamento egli diventa sempre più lapidario ed irruente nei suoi turpiloqui, definendo sempre più il suo rapporto col pubblico e la sua stessa strategia comunicativa. Ciò lo porta durante gli anni Novanta a trattare in maniera politicizzata alcuni argomenti – poi ripresi nel blog e rappresentati simbolicamente dalle cinque stelle – che divengono pian piano i pilastri del messaggio politico di cui ormai si fa a tutti gli effetti portavoce: ruolo attivo dei cittadini, acqua bene comune, salvaguardia dell'ambiente, innovazione e sviluppo, superamento della classe dirigente "morta". L'evento che consacrerà però Grillo quale paladino dei cittadini e fonte credibile di proposta e critica di stampa e forze politiche (cfr. Corbetta & Gualmini, 2013), avrà luogo nel 2003 con il crollo della Parmalat, quando l'azienda dichiara il default e non può pagare le obbligazioni del gruppo; il che si traduce in una profonda crisi di fiducia nel sistema, mentre Grillo era stato in precedenza l'unico a esprimere la reale situazione economica del gruppo Parmalat. La svolta avviene poi nel 2004, quando tentato dall'idea di creare un suo sito Internet, Beppe Grillo contatta l'allora imprenditore e guru della Rete Gianroberto Casaleggio, che, quale esperto del Web, consiglia a Grillo di aprire un blog con cui i cittadini avrebbero potuto interagire direttamente tramite commenti e risposte ai contenuti pubblicati. Il blog personale di Grillo, www.beppegrillo.it nasce così il 26 gennaio 2005 ed assume subito una certa rilevanza diventando il primo blog di lingua italiana per numero di collegamenti entranti e per numero di accessi, nonché, in seguito, nono nella classifica dei cinquanta blog più influenti della Rete stilata dal *The Observer* nel 2008 (cfr. Biorcio & Natale, 2013). I temi trattati vanno dalla critica alla finanza italiana all'ecologia, ma soprattutto all'inizio il punto forte è la critica al precariato. È il blog a fare da strumento portavoce di tutte le speranze e promesse tradite della società e delle nuove generazioni che si affacciano al mondo del lavoro ed è attraverso un capillare lavoro di raccolta delle storie degli utenti, che viene intuiva la potenzialità del nuovo Web 2.0 da applicare alla partecipazione politica, nonché alla costruzione di un rapporto più intimo e confidenziale fra seguaci e possibili rappresentanti, un'opportunità ancora non compresa né sfruttata nel panorama delle forze politiche italiane del momento. Così facendo, il blog viene

intriso di tematiche fondamentali e si inizia a sviluppare la lotta alla cosiddetta “casta della politica”, da cui Grillo vuole distaccarsi in toto grazie allo stesso blog: lo definisce infatti, “ lo strumento a nostra disposizione per realizzare una vera democrazia”, che lui stesso ritiene essere la reale democrazia diretta, in cui vi è la possibilità di informarsi sempre in maniera differenziata sulle tematiche predilette, come energia acqua e salute, governo e libertà d’opinione, senza l’intermezzo della stampa o delle strutture partitiche. Inoltre l’avvento del blog viene vissuto da Grillo come “il passaggio dalla delega in bianco al politico, alla partecipazione del cittadino” (cfr. Grillo, 2006).

Altra tappa fondamentale per la costruzione del futuro Movimento furono i Meetup, senza cui non si sarebbe probabilmente mai giunti ai risultati ottenuti durante le elezioni politiche del 2013. Questo perché la loro nascita e crescita ha contribuito a rendere sempre più organizzata l’attività offline, ovvero svolta sul territorio, creando una sorta di legame fra gli attivisti. Tramite l’occasione per i seguaci del blog di incontrarsi infatti, Grillo vuole dar modo a questi di discutere, prendere iniziative e vedersi di persona (cfr. Grillo, *Incontriamoci: MeetUp* 2005). Creare insomma un gruppo incisivo, elemento disturbante della discussione politica che da virtuale diventa reale in un momento di delicato cambiamento del modo in cui si fa comunicazione politica. Il successo di questa iniziativa sicuramente non era stato previsto nemmeno da Casaleggio né tantomeno dallo stesso Grillo, che vede i primi gruppi dei seguaci del blog aumentare sempre di più fino a organizzarsi con incontri a livello nazionale per sensibilizzare sui temi della retorica grillina e crescere ancora. L’incontro con maggior risonanza mediatica fu quello di Napoli, il 23 febbraio 2008, in cui venne denunciato il problema dei rifiuti nella Campania. Tutto questo fu possibile perché *beppegrillo.it* costruì il proprio posizionamento politico tramite l’antagonismo con tutta la politica, proponendosi come una assoluta novità che sfrutta un nuovo tipo di conversazione mediatica tramite lo strumento attivo del Web, così come la spettacolarizzazione e personalizzazione della politica fecero proprio il mass media televisivo per cambiare le regole di fare comunicazione in un momento storico cruciale, ovvero il passaggio dalla Prima alla Seconda Repubblica, da cui emersero personaggi politici mai presenti prima nella scena italiana, primo tra tutti Silvio Berlusconi. I cinque temi cardine del futuro Movimento, acqua, ambiente, energia, trasporti e sviluppo -che raffigurano le cinque stelle- a cui poi si aggiunge la trasparenza della politica, sono infatti capaci di unire tantissime persone stanche di una classe dirigente ormai deturpata dalle trame della corruzione e che vedono in Grillo una figura nuova, capace di riportare giustizia laddove lo scontro politico ha imposto ormai una sconnessa dinamica di mala gestione del sistema e in cui la società non si rivede più. Una nuova forza capillare quindi, da cui emerge un nuovo personaggio, in cui il popolo si riconosce e crede, appoggiandolo in ogni iniziativa che lo rende

in tutto e per tutto il promotore della partecipazione dei cittadini, usando tutte le potenzialità relazionali e comunicative della Rete.

Comincia anche la scalata che porta alla nascita del MoVimento vero e proprio e il 14 giugno 2007 Grillo annuncia il V-Day, primo esempio in Italia di grande mobilitazione politica disposta per mezzo del Web e fissato per l'otto settembre in modo da ricordare che come nel 1943 la politica italiana non è cambiata, se prima vi era un re in fuga e una Nazione lasciata a se stessa, adesso i politici sono immersi nei loro interessi e blindati nei loro palazzi e l'invito loro riservato era quindi quello di "andare a quel paese". L'evento fu organizzato in moltissime piazze italiane e a Bologna Grillo intervenne personalmente; durante la manifestazione venne organizzata anche una raccolta firme per tre leggi di iniziativa popolare che erano la sospensione della legge elettorale detta "*porcellum*", la lotta alla politica come professione limitando a due mandati la carica di parlamentare e la proposta di rendere inaccessibile tale carica per chi fosse condannato in via definitiva, primo o secondo grado e in attesa di giudizio; quest'ultima avrebbe infatti permesso di realizzare uno tra i principali obiettivi di Grillo e del suo messaggio politico: il cosiddetto "Parlamento pulito". Il successo fu clamoroso e vennero raccolte più di trecentosessantaseimila firme, ben al di sopra delle necessarie cinquantamila previste dalla Costituzione (art.71). Vista la riuscita del progetto, Grillo decide di lanciare un secondo V-Day, stavolta contro i giornalisti accusati di essere "i cani da guardia del potere" e di aver inoltre "ignorato i milione e mezzo di persone del V-Day" cercando di diffamare il comico e mettendo il tutto a tacere. Viene quindi fissata la data per il 25 aprile 2008, a significare "il giorno della liberazione degli italiani dalla disinformazione" e la volontà di attaccare i partiti, la sinistra in primo luogo, che avevano costruito la loro identità su giornate come il 25 aprile.

Ma fu già nel gennaio del 2007 che, forte della solida base di consenso creata dai MeetUp, Grillo lanciò l'idea di costruire liste civiche proprie – "Esprimete liste civiche in ogni Comune. Un programma che tuteli voi, i vostri figli, il futuro. Non permettete che una sola decisione venga presa senza consultarvi" (cfr. Grillo, Comuni a 5 stelle, 2007) - con delle linee-guida per la loro costituzione dettate attraverso il blog, sfruttando al massimo le possibilità del Web 2.0, con cui gli utenti possono manifestare sempre più la loro presenza in Rete a favore del suo messaggio politico. Grillo conquista così un suo spazio politico, distante dalla destra e dalla sinistra, totalmente autonomo e che si antepone come alternativa radicale ai partiti e alle loro pratiche, considerate obsolete tanto da portare a rifiutare gli assunti afferenti all'organizzazione politica della "casta" e a dichiararsi "non di parte", poiché il programma viene costruito sulla base di una costellazione di richieste e sollecitazioni provenienti dal basso (cfr. Di Brisco, 2013). I requisiti fondamentali alla candidatura sono: la non iscrizione a nessun movimento o partito politico, nessun procedimento penale in corso né sentenze di condanna in sede penale anche non definitive, la residenza nella circoscrizione del comune o della regione in cui si

intende candidare, l'aver assolto non più di un mandato elettorale. Tre invece sono gli impegni che i candidati devono ottemperare: "ogni candidato si impegna a rimettere il mandato elettorale ricevuto, nel caso in cui perda o si dimostri non abbia posseduto i requisiti minimi; all'atto della propria candidatura, la lista provvederà a pubblicare in Rete, in un apposito ed adeguato spazio Web, l'elenco dei componenti ed il loro *curriculum vitae* secondo uno standard che andremo a definire, con il proprio programma di governo ed istituirà contemporaneamente un blog aperto a tutti i cittadini che consenta il libero scambio di opinioni e critiche con i componenti della lista civica; la lista non potrà associarsi ad altri partiti o liste, se non certificate dal blog, per governare il Comune o la Regione" (cfr. Grillo, Liste civiche/1, 2007). È interessante notare come il ruolo attivo della Rete permanga e anzi progredisca sempre di più durante il banco di prova elettorale delle amministrative del 2008, in una sinergia combinata alla strategia offline del porta a porta e dei tradizionali metodi di costruzione del consenso elettorale. Il blog fa da protagonista anche nella certificazione delle liste civiche, cercando di dar loro uniformità nel perseguire dodici obiettivi, fra cui acqua pubblica, piani di trasporti pubblici non inquinanti e limiti alle concessioni edilizie (cfr. Grillo, Carta di Firenze, 2009). Con le amministrative del 2009, seppur con simboli e nomi non ancora uniformati, l'influenza di Grillo e le liste civiche si radicano sempre di più sul territorio, mentre riguardo le europee pur non presentando alcuna lista né appoggiandone altre, Grillo dà il suo sostegno a due candidati che si presentano indipendenti con Di Pietro e che sono Sonia Alfano e Luigi De Magistris, ritenendo che questi possano rappresentare la sua speranza di essere rappresentati in Europa da due persone per bene e che rispondono solo alla loro coscienza (cfr. Grillo, Comunicato politico numero venti, 2009). Nell'agosto dello stesso anno Grillo si rende conto che i tempi sono maturi per creare ufficialmente una forza politica che ha già in realtà molti consensi e un peso nella partecipazione attiva dei cittadini per niente irrilevante. Annuncia quindi di voler lanciare le liste a Cinque Stelle Regionali e subito dopo il MoVimento, attraverso la Rete, un movimento di democrazia diretta, "un virus che non si può fermare perché cammina attraverso le sue idee e i suoi programmi" (cfr. Grillo, Noi: i cittadini, 2009). Il MoVimento 5 Stelle nasce il 9 settembre 2009, legato solo a un programma costruito comunitariamente in Rete e la cui proposta politica può essere racchiusa in tre gruppi di obiettivi di maggiore impatto: il primo è finalizzato alla partecipazione diretta dei cittadini tramite il Referendum; il secondo si articola in una serie di misure volte a colpire la "casta", cancro della democrazia rappresentativa, moralizzandone i comportamenti e le decisioni politiche; il terzo si concentra sulla riduzione dei costi della politica, elemento essenziale per un ampio riscontro coi cittadini. Inoltre il MoVimento punta alla difesa ambientale, battendosi per una linea politica fondata sulla riduzione dei consumi e degli sprechi e la divulgazione delle normative atte al potenziamento delle fonti energetiche rinnovabili, mentre in ambito economico cerca di ridimensionare i poteri

dei principali gruppi economici e finanziari sui grandi mezzi di comunicazione, agevolando invece piccole aziende e cittadini nell'accesso a tali servizi, altro motivo per cui non può fare a meno dello strumento Internet, pietra fondante di tutta la logica comunicativa e strategico-politica dei Cinque Stelle. Il primo programma del MoVimento viene presentato a Milano il 4 ottobre 2009, complessivo di centoventidue punti e viene annunciata la partecipazione alle elezioni regionali del 2010. L'unica sede che corrisponde al MoVimento è quella del blog, questo a rimarcare la differenza rispetto ai partiti tradizionali e ai loro statuti, contro cui viene rivendicato il più puro concetto di democrazia diretta racchiuso nell'espressione "uno vale uno" (cfr. Corbetta & Gulmini, 2013) . Nel silenzio delle altre forze partitiche e dei media, il sottovalutato MoVimento sarà in grado di sconvolgere il panorama politico italiano, dando inizio a quella che è a tutti gli effetti una nuova fase della comunicazione politica nel nostro Paese, tramite appunto il Web.

CAPITOLO 2. La rete come ideologia: mobilitare e raccogliere consenso tramite la strategia online

Le forme della comunicazione politica in Italia subiscono un mutamento nel momento in cui i candidati Cinque Stelle decidono di essere meno visibili sui mass media tradizionali, come la televisione o la radio, ma compensano questo svantaggio attraverso il Web, vista la scelta di Beppe Grillo di fare di Internet lo strumento principale con cui sfidare i partiti, la classe politica e lo stesso sistema dell'informazione (cfr. Corbetta & Gualmini, 2013, p.169). L'autoesclusione dai canali televisivi è stata un voluto elemento di differenziazione, della contrapposizione positiva "noi" *versus* "voi", nonché un'ulteriore denuncia dell'unione innegabile che caratterizza il sistema politico italiano nel rapporto con i media. Rifiutando quindi di interagire con l'informazione costituita per privilegiare invece la Rete, l'organizzazione Cinque Stelle si basa sulla divisione del lavoro online: il blog di Grillo offre spunti e idee per la comunicazione degli attivisti, la sottosezione dedicata al MoVimento diventa l'arena di discussione e coordinamento, la commistione articolazioni regionali e cittadine – Meetup segue le campagne a livello locale insieme ai profili dei candidati sui vari social (cfr. Corbetta & Gualmini, p.170). La strategia politica del MoVimento guarda all'"utilizzo del Web come sede ontologica della polarizzazione contro ogni forma di mediazione tradizionale" (cfr. Falletta, 2016, p.4), ritenendo la "democrazia del Web" il terreno naturale della rappresentanza politica, "dove emergono spontaneamente interessi, bisogni e anche semplici sfoghi da canalizzare grazie alla virtuosa capacità del Web di comporre e risolvere in modo neutro le esigenze, e persino le frustrazioni, del popolo della Rete" (ibidem). È stata essa dunque a fornire le opportunità di mobilitazione e canalizzazione del consenso ai Cinque Stelle, la cui nascita come forza politica è stata preceduta dal blog e dai gruppi locali territoriali

organizzati in base a strumenti Web *ad hoc*. Il MoVimento fa un uso della Rete pienamente politico sia dal lato dell'offerta e cioè tramite l'uso da parte dei candidati delle piattaforme Web, sia dal lato della domanda, riguardo cioè le preferenze comunicative di attivisti e elettori e l'impiego di Internet come strumento per la partecipazione politica. (cfr. Corbetta & Gualmini, 2013, p.173).

2.1 Il blog e il rifiuto strategico dei media tradizionali

Se il successo della mobilitazione collettiva promossa da Beppe Grillo si è consolidato attraverso la Rete, mezzo di comunicazione sottovalutato dalla politica, è grazie in particolare al blog www.beppegrillo.it -creato nel 2005 dalla forza del consenso e della credibilità che Grillo aveva assunto negli anni precedenti- che è stato possibile coordinare, nella fase iniziale del progetto, le strategie di gestione dell'iniziativa politica del comico. L'intuizione di Casaleggio riguardo l'utilità del Web per lo scopo politico ha offerto infatti una via di espansione ampissima all'attivismo di Grillo, non ostacolabile dal controllo istituzionale che invece pervade i canali mediatici di stampa e televisione. Costituito senza ausilio di fondi pubblici, il blog è stato un vero e proprio investimento, contenitore delle tematiche care a Grillo e, a partire dal 2009, del MoVimento. Mentre il Web si adattava alle dinamiche comuni ai social network però, il blog è rimasto sempre fedele a se stesso, "cassa di risonanza delle opinioni dei suoi lettori" (Di Brisco, 2013). Impostato non come il portale di un partito, bensì come una sorta di "super Blog" (cfr. Di Brisco, 2013), il blog rappresenta un progetto editoriale che ha lo scopo di autofinanziarsi, che non parla solo della politica secondo Grillo, ma che contiene anche numerosi contenuti provenienti da fonti diverse come giornalisti e cittadini. È stato attraverso l'utilizzo del blog che Grillo, ha sviluppato la sua tendenza a considerare il Web come lo strumento di comunicazione e partecipazione politica in grado di cogliere le trasformazioni in corso nella democrazia, essendo i media digitali a cambiare il modo in cui i cittadini si informano ed esprimono (idem). La comunicazione politica "grillina" declina da una parte il monopolio della televisione e delle testate giornalistiche, mentre dall'altra fa totale affidamento all'uso del sito per sostenere le iniziative dal basso nonché la democrazia diretta, sfruttando i capisaldi dell'informazione grazie a Internet. Ma nonostante la promozione di una innovativa e trasparente iniziativa politica, la gestione del blog è stata oggetto di critica: essa si dice non autoreferenziale, ma risulta effettivamente essere "unidirezionale e centralizzata, poiché la struttura del sito è incapace di realizzare una partecipazione paritaria" (cfr. Di Brisco, 2013). Secondo Falletta (2016): <<il concetto di democrazia del Web appare, allo stato dei fatti e dopo appena qualche anno di azione politica del M5S, tra i più ingannevoli proclami che siano stati recitati negli ultimi decenni. Il "non statuto", il "non partito", "l'uno vale uno" - ossia gli slogan tipici della democrazia digitale teorizzata dai pentastellati - sono stati presto rimpiazzati da

modalità tipiche di un sistema quasi feudale di organizzazione politica>>. La critica viene mossa soprattutto riguardo all'uso del blog da parte di Grillo, che viene accusato di averlo funzionalmente sfruttato per la creazione di una illusoria interlocuzione coi cittadini, poi realmente servita a consolidare un'egemonia dimostratasi poi, dal momento della sua istituzionalizzazione, distaccata dagli interessi della comunità. La difesa da questo attacco può trovarsi però nell'esperienza che hanno invece mostrato le reali opportunità di amplificare il malcontento dei cittadini e le critiche comuni “per mettere in discussione i poteri dei partiti e le loro modalità di rappresentarsi con gli elettori” (cfr. Di Brisco, 2013), usando un importante quanto attuale canale di comunicazione, quale è appunto il Web.

2.2 Coordinare la partecipazione politica online: i Meetup

Incontrandosi sulla Rete, gli utenti vicini alle idee di Grillo hanno potuto comunicare fra loro e promuovere la partecipazione a livello locale. Essa è stata organizzata tramite la rete dei Meetup, “la spina dorsale” del MoVimento secondo Di Brisco (2013), nonché lo strumento più innovativo usato dal gruppo per la mobilitazione: in pratica, la strategia di aggregazione usata dai vecchi partiti di massa per consolidare le loro basi tramite il coinvolgimento della popolazione e la creazione associazioni collaterali per offrire luoghi d'incontro e socializzare è stata messa in atto sul contesto Web, in cui gli utenti hanno potuto incontrarsi per delineare il metodo di gestione delle “battaglie civiche” (Di Brisco, 2013) promosse da Grillo. Dalla piattaforma Web i gruppi hanno comunicato fra loro per lavorare a livello locale, formandosi spesso a partire da una specifica questione attivata direttamente dai cittadini. I Meetup hanno modificato l'articolazione dei frequentatori abituali del blog, recuperando le pratiche dell'attivismo tradizionale e mediandole nell'ambito Web. Fondato nel 2002, prima dell'avvento dei social e della diffusione della pratica di condivisione del nostro vivere quotidiano a cui ora, chi più chi meno, siamo tutti abituati, il sito Meetup è stato usato dal MoVimento a partire dal 2005 quando ancora in Italia non si sospettavano neanche le grandi possibilità di tale piattaforma per favorire la mobilitazione politica, superando i limiti all'instaurazione di relazioni e migliorando i legami col territorio. Nel 2014 l'Italia è diventata l'unico paese al mondo in cui la prima categoria tematica di gruppi su Meetup è la politica: il cinquantacinque per cento del totale. E per moltissime persone “Meetup” e “Movimento 5 Stelle” sono due concetti praticamente sovrapponibili (cfr. Costa, 2014). I primi dieci argomenti d'interesse di Meetup in Italia sono “M5S”, “Ambiente”, “Politica”, “Energia rinnovabile”, “Attivismo civico”, “Democrazia partecipativa”, “Rifiuti zero”, “Politica locale”, “Energia alternativa”, “Libertà d'informazione”, tutti riconducibili al MoVimento, per tale motivo in Italia Meetup ha finito per essere connotato dai gruppi che usano il suo servizio (cfr. Costa, 2014), tanto da diventare una piattaforma per uno scopo diverso da quello che è nel resto del

mondo -dove si avvicina invece alle logiche dei social network-, relazionando le sue possibilità di utilizzo principalmente alla forza politica di Grillo. Ma tutto ciò fornisce al MoVimento 5 Stelle un ulteriore tratto distintivo dal punto di vista della comunicazione politica, ovvero l'originalità di presentarsi come "anello di congiunzione tra dimensione online ed offline, tra luoghi fisici e non fisici, tra materialità e immaterialità" (cfr. Di Brisco, 2013).

Le realtà locali hanno quindi avuto formazione e sviluppo grazie al ruolo cruciale svolto dalla Rete, in un modello di dimensione spaziale "per diffusione" (cfr. Corbetta & Gualmini, 2013). L'input iniziale è stato dato dal blog, che continua ancora a essere il riferimento essenziale, ma l'iniziativa di aprire un Meetup locale è sicuramente una strategia si sviluppa in un processo di tipo *bottom up* per attivare i cittadini sul territorio. Non è Beppe Grillo a costituire la colonna portante dei gruppi locali, né il collante organizzativo subnazionale dove la sua figura è marginale, poiché prima delle elezioni politiche i Cinque Stelle non possedevano una struttura organizzativa consolidata oltre al livello locale (cfr. Corbetta & Gualmini, 2013).

La forza trainante del leader assume invece un ruolo fondamentale sul piano dell'identità del MoVimento. È Grillo a tenere uniti i nuclei territoriali con la sua esuberanza, anzi la presenza carismatica che egli impone rallenta la formazione di strutture che finirebbero per emancipare dal suo controllo il MoVimento stesso. È interessante però osservare che, soprattutto per quanto riguarda il lato della domanda, ovvero dei cittadini, il MoVimento trae da Internet grande vantaggio, poiché i suoi sostenitori sono molto più attenti a quanto avviene in Rete rispetto al resto della popolazione. Poiché i sostenitori dei Cinque Stelle si impegnano di più online, spesso esprimono opinioni che fanno da riscontro ai candidati, il cui uso del Web anche se significativo non rappresenta un vantaggio decisivo. Secondo Corbetta & Gualmini (2013), la vera utilità del Web per i Cinque Stelle sta nelle dinamiche di diffusione dal basso di contenuti e opinioni in Rete – dimostrate sicuramente nella strategia Meetup - più che da una maggiore capacità d'utilizzo dello strumento digitale da parte dei candidati, la cui presenza risulta però significativa per quanto riguarda il presidio delle piattaforme social. È da sottolineare però una forte ambiguità: se da una parte il MoVimento è "forza antagonista a ciò che si è impossessato della democrazia rappresentativa" (cfr. Anderson, 2014) e dunque per questo è promotore di un nuovo tipo di partecipazione cittadina, fuori e specialmente dentro la Rete, dall'altra la pietra angolare dell'egemonia di Grillo rischia di essere controproducente poiché poco tollerante verso dissenso e rottura degli schemi da lui posti, elemento critico se contrapposto all'insistenza fatta dal leader sul ruolo aggregante della Rete.

2.3 Dal Web ai luoghi fisici. Lo Tsunami Tour

Non è in ogni caso opportuno contrapporre la realtà online a quella offline nella comunicazione politica del MoVimento poiché Grillo non ha mai sostituito il Web ai luoghi fisici per la

creazione di consenso politico, ma ne ha fatto invece un utilizzo complementare. La massimizzazione delle potenzialità di una strategia comunicativa efficiente possono infatti essere colte da una forza politica, grazie alla costante combinazione di queste due realtà, elemento che Grillo e il suo staff hanno sapientemente gestito soprattutto nella fase di mobilitazione alla partecipazione attiva. Grillo è infatti “un uomo da palcoscenico, un incantatore di folle” che è stato capace di riempire le piazze in una maniera nuova, interattiva, continuando un dialogo che era cominciato in Rete, le cui potenzialità operative sono state dimostrate al di fuori del Web e in massima espressione dallo Tsunami Tour del gennaio 2013. Il Tour viene annunciato tramite il blog l’11 gennaio 2013, in un post in cui vengono illustrati tutti gli appuntamenti nelle 100 città italiane da Nord a Sud isole comprese fra il 14 gennaio e il 22 febbraio. Lo scopo del tour era quello di non permettere ai partiti al potere di guadagnare ulteriore tempo per governare vincendo le imminenti elezioni: “questo baraccone non può durare più di un anno, un anno e mezzo. Ci racconteranno una favola bella senza lieto fine, coi rospi trasformati in principi, fino alla chiusura del voto” (cfr. Grillo, Tsunami Tour, 2013). Indicando il tour Grillo si appella direttamente ai cittadini, mettendo loro a disposizione quaranta giorni “senza respiro”, giorni che potrebbero sconvolgere l’Italia con un’onda d’urto anomala e inaspettata, uno tsunami appunto volto a far scomparire tutti i soggetti rovinosi per la politica e il futuro della società. Il messaggio di Grillo riguardo il significato dell’iniziativa viene esplicitamente definito nel post: “io non mi fermo, sta arrivando lo tsunami, politici, preparate le scialuppe, le vostre balle stanno a zero. Ci vediamo in Parlamento. Sarà un piacere” (cfr. Grillo, Tsunami tour, 2013). Nonostante si presentasse solo contro tutti, con lo Tsunami Tour il MoVimento Cinque Stelle ha potuto dimostrare agli elettori la possibilità di svelare realmente la situazione italiana e le accuse rivolte contro la classe dirigente hanno permesso a Grillo di “far vibrare le corde emotive su cui si strutturano le opinioni e le convinzioni degli elettori” (cfr. Barbieri, 2014). Il rigetto di televisioni e giornali ha ottenuto paradossalmente l’effetto contrario: l’iniziativa di Grillo e lo svolgimento del tour avevano ormai un’incidenza troppo forte negli equilibri elettorali per non essere trattati dai media tradizionali e dal sistema di informazione nazionale. L’effetto di rimbalzo è stato dato dalla doppia natura del tour, ovvero di “comizio-spettacolo” (cfr. Barbieri, 2014) che ha permesso da una parte di recuperare la centralità dei luoghi fisici di incontro e confronto politico e dall’altra di coordinare la partecipazione anche attraverso l’attività di *fundraising* online, coinvolgendo direttamente militanti e simpatizzanti del MoVimento per contribuire all’obiettivo comune e rifiutando invece ogni contributo pubblico. Apice di una travolgente mobilitazione, lo Tsunami Tour ha rappresentato l’evidenza dell’incisività che il peso di Internet ha conquistato nel determinare le scelte e gli orientamenti della massa (cfr. Di Brisco, 2013).

CAPITOLO 3. Metafore e *frames* nella comunicazione politica di Beppe Grillo

Avendo analizzato le varie sfaccettature della strategia d'azione della comunicazione politica di Grillo, è ora il momento di concentrarsi sulla figura di questo indubbio leader carismatico focalizzando l'analisi sulle pratiche linguistiche che lo contraddistinguono e che hanno fatto del successo del MoVimento 5 Stelle il tratto simbolico e distintivo. Capace di raccogliere largo consenso grazie alla sua irriverenza, rabbia sociale e cruda ironia, Grillo è stato accusato di demagogia e qualunquismo, nonché di populismo durante questi anni. Ma soffermandosi sulla strategia linguistica al di là dei contenuti, non è difficile notare che i suoi comizi nelle piazze e i suoi post sul Web, rappresentano dei veri e propri show: Grillo combina la sua esperienza di comico con le esigenze del mondo della politica, in una dimensione comunicativa mirata a conquistare nuovi sostenitori e persuadere potenziali elettori (cfr. Milkowska- Samul, 2015). Gianluigi Paragone, giornalista di *Liberò*, sosteneva che dentro i monologhi di Grillo ci fosse <<una scintilla che un numero considerevole di persone, diverse per generazione, provenienza politica e estrazione sociale>>, come se le sue parole stessero alimentando la speranza di una politica diversa (cfr. Di Brisco, 2013) ed è proprio in questo inedito elemento che Grillo ha costruito il suo trionfo politico. Attraverso il connubio fra la comunicazione de materializzata della rete e quella viscerale sanguigna e gestuale in carne e ossa nelle piazze (cfr. Corbetta & Gualmini) Grillo ha creato nel filo conduttore della protesta antisistema il suo *frame* caratterizzante. Recitando come nei suoi show del passato Grillo ha sovrapposto teatro e politica, metaforizzando messaggi complessi grazie alla semplificazione offerta da *frames* relativi agli slogan “tutti a casa” o “né di destra né di sinistra”, in modo da conformare il pensiero collettivo in interpretazioni che vengono assunte come proprie dalla linea del MoVimento. La comunicazione di Grillo è quindi fra “ipersemplificazioni” e aggressività (cfr. Corbetta & Gualmini, 2013), collocandosi senza alcuna via di mezzo all'opposto del tradizionale *politichese*, con la diretta finalità di smuovere gli animi della società che si ritiene delusa e disillusa dalla politica, per colmare l'abisso che separa i cittadini da essa.

3.1 La strategia linguistica

L'aggressività verbale tipica dello stile comunicativo di Grillo non è che un mezzo legato alla trasmissione di un'idea precisa della politica. La strategia linguistica prediletta dal MoVimento 5 Stelle è stata fondamentale per costruire e plasmare il consenso di una realtà sociale delusa e disillusa; usata nella combinazione *online – offline* essa è stata “agente attivo nella costruzione dei contenuti da trasmettere” (cfr. Milkowska-Samul, 2015), sottoponendo l'audience a un messaggio d'impatto talmente in contrasto con i precedenti, per modalità e contenuti, da causare inevitabilmente un cambiamento nell'opinione pubblica. Determinando certi atteggiamenti e azioni, la lingua è stata usata come strumento di potere atto a sensibilizzare utenti e pubblico

alla causa Cinque Stelle. Da bravo *showman*, Beppe Grillo è stato capace di gestire l'umore e le emozioni della sua folla, usando un tono spietato e talvolta volgare, finalizzato a conferire alle sue idee risonanza e rilevanza, in modo da influenzare implicitamente i media tradizionali, senza tuttavia apparirvi direttamente. Da satira pungente a aggressività rabbiosa verso tutte, nessuna esclusa, le figure del panorama politico vi è il passaggio dal Grillo comico al Grillo politico, concentrato non più soltanto sulla forma della parola volta ad una dimensione retorica pratica, ma sul vero e proprio tentativo di distruggere verbalmente i propri avversari. Secondo Milkowska-Samul: "l'aggressività del discorso dunque non è da analizzare nella sua funzione ornamentale, ma piuttosto come una strategia politica realizzata tramite il linguaggio". Ferire e danneggiare sono gli obiettivi a cui gli interventi di Grillo mirano per mezzo di insulti, che attribuiscono la possibilità sia di esprimere disprezzo che di trasmettere una valutazione negativa del rivale politico, in modo da manifestare esplicitamente sfiducia nei confronti della reputazione dell'uomo politico attaccato, la quale, soprattutto in un sistema democratico, è indispensabile per dare un'immagine positiva di sé e attrarre conseguentemente consenso elettorale (idem). Perché rifarsi all'insulto quindi? Beppe Grillo conosce bene il potere della parola e quanto, se sapientemente sviluppata, essa possa essere un trampolino di lancio di un messaggio o la sua rovina. L'insulto è il mezzo linguistico più veloce allo scopo di Grillo: svalutare in maniera continua e disinvolta ogni forma di potere costituito, ormai marcio e corrotto, per favorire l'assestamento del *frame* <<noi versus loro>> , per contrapporre alla "casta" un nuovo modo di fare politica, di cui i Cinque Stelle sono gli unici rappresentanti possibili nel panorama italiano. In questo senso parolacce e insulti sono scelte deliberate, manifestazioni linguistiche che richiamano la tendenza ideologica prevalente nell'immagine del M5S, ovvero quella dell'antipolitica. Le vicende di questo *non-partito* in seguito alla conquista di posizioni istituzionali di rilievo causano non pochi dissidi sulla sua effettiva natura antisistema, ma quanto meno nella sua prima fase di nascita e sviluppo – di cui questa ricerca si vuole occupare dal punto di vista della mera comunicazione politica piuttosto che dell'analisi dei contenuti strettamente connessi al relativo programma politico – questa nuova forza nata dalla contestazione del sistema politico vigente rispecchia la rabbia e il disprezzo verso la classe dirigente, iscrivendosi inevitabilmente nel pensiero antipolitico, prevedendo "la critica e il rifiuto, almeno parziale, dell' *establishment* politico considerato corrotto e inutile" (cfr. Milkowska-Samul, 2015). Ovviamente la strategia linguistica si adatta al grado necessario alla costruzione della propria immagine: prima della costituzione del MoVimento l'urgenza era quella di screditare la politica corrente in generale, in seguito per far emergere la novità politica contrapposta a tutti i soggetti precedentemente insultati, si sono valorizzati i tratti distintivi di questa novità dalla parte del popolo. Per differenziarsi dall'élite politica e conquistare consenso, il MoVimento ha usato un linguaggio specifico, di differenza, atto a sottolineare il progetto di

rinnovamento e di trasformazione vicino alle esigenze e agli interessi del popolo. La garanzia data agli elettori che il MoVimento fosse realmente diverso, rispetto a tutto ciò che la società italiana avesse visto nel suo passato, è stata la strategia di posizionamento e in particolare l'associazione a tale struttura di un'immagine del fondatore, figura carismatica che desse sicurezza e stabilità al messaggio trasmesso nella costruzione del consenso, una sorta di eroe. Meglio ancora, un eroe "riluttante" (cfr. Ballarani, 2016), che non vorrebbe fare il politico, ma che si vede costretto dal suo senso civico a ingaggiare questa battaglia, di modo da scendere in campo per combattere al fianco dei suoi sostenitori: il riferimento a Grillo è stato la garanzia in grado di avvalorare il significato legato all'utilizzo della piattaforma online di democrazia diretta (idem) che permette a chiunque di candidarsi tramite l'attività svolta per gli altri cittadini e farsi votare dagli stessi, un po' come se l'onestà dei rappresentanti Cinque Stelle non potesse essere dubbia perché garantita dalla stessa opinione pubblica che li ha sostenuti quando hanno deciso di candidarsi. La fase operativa in cui la strategia messa in pratica è stata effettivamente adottata ha potuto massimizzare le proprie potenzialità grazie all'uso di Internet, i cui canali sono stati propulsori di quelli offline per amplificare il messaggio .

3.2 La retorica della "casta"

Nel terzo capitolo relativo alla prima parte dell'elaborato si è trattato degli studi di Lakoff e Johnson (1980) riguardo all'utilizzo di strumenti narrativi quali la metafora e i *frames* all'interno del discorso politico, la cui struttura non è mai neutra, ma sempre volta a costruire una cornice concettuale che contenga il senso e l'esito del messaggio che si vuole trasmettere. Alla luce dell'approfondimento precedentemente trattato a riguardo, possiamo analizzare la comunicazione del MoVimento Cinque Stelle - ed in particolare quella della sua figura di riferimento Beppe Grillo - nei termini di un *frame*: quello della retorica della "casta". Questo tipo di cornice non è stato creato o usato per la prima volta da Grillo, gli stessi mass-media lo hanno ampiamente sfruttato per smuovere l'opinione pubblica dando adito a emozioni contrastanti nei confronti del potere costituito, aggregando le masse disilluse e sfiduciate verso la politica tramite sentimenti di frustrazione, rancore e rifiuto delle istituzioni. Il *frame* della "casta" è servito da lamentela generica contro le relazioni di potere, ma non ha mai creato una forma di solidarietà realmente organizzata e capace di rompere la frammentazione fra cittadini fino all'avvento del MoVimento Cinque Stelle.

La strategia più potente che si nasconde dietro alla comunicazione M5S riguarda il posizionamento: concetti come "il MoVimento Cinque Stelle non è l'ennesimo partito politico" o "è il movimento dei cittadini per i cittadini" si basano su luoghi comuni, ma estremamente forti poiché abbinati alla distruzione della concorrenza, la quale non è stata all'altezza delle aspettative. Il messaggio Cinque Stelle è differenziante, perché si dice onesto ed onesto perché

negazione di quelle forme di partito direttamente riconducibili alla “casta”, che ruba soldi pubblici e non mantiene le promesse fatte ai cittadini, senza tener mai conto delle loro esigenze. Secondo Ballarani (2016), usando la leva giusta si può sbloccare il meccanismo di attenzione di chi ti segue. Una volta rinforzato il posizionamento e squalificata la concorrenza, la strategia ha previsto l’uso di due leve: quella del dolore e quella della rivalsa. Il dolore dei cittadini “vinti” e traditi dai politici che invece di risolvere i problemi rubano, cittadini che solo unendosi possono risollevarsi, alzando la testa e facendo sentire tutti insieme la propria voce contro la “casta” corrotta. Esattamente in questo spazio creato dagli stessi cittadini, il MoVimento ha saputo sfruttare il potere, non ancora formalizzato, che stava acquisendo: occorre una vera organizzazione che potesse farsi carico delle ingiustizie subite per farle valere nei luoghi delle istituzioni, in modo da rendere ufficiale la lotta. Per combattere la “casta” e dare un reale contributo alla giustizia la soluzione è quella di stare dalla parte di chi nella “casta” non si riconosce, ma che anzi ripudia e cioè il MoVimento Cinque Stelle.

Tuttavia, usare la retorica contro “la casta” porta inevitabilmente al rischio di venire additati a demagoghi e qualunquisti per spargere le proprie idee è molto forte. Inoltre, secondo Santoro (2011), professarsi “né di destra, né di sinistra”, altro *frame* usato nella strategia linguistica di Grillo, significherebbe banalizzare i problemi della politica, ormai incapace di tener testa agli interessi economici, nonché la crisi della rappresentanza e della simmetria Stato-nazione nel riconoscimento della sovranità. Unito alla retorica della “casta”, tale *frame* porterebbe a fissare concetti riconducibili alla costruzione di racconti totalmente negativi per lo sviluppo del senso critico negli individui, i quali verrebbero esposti alla mera costruzione di un “nemico” contro cui indirizzarsi sempre e comunque, senza analizzare i contenuti. Si tratterebbe cioè di porre questioni di metodo, senza mai entrare nel merito delle cose, senza prendere realmente posizione su nulla (cfr. Santoro, 2011). La risposta Cinque Stelle a questa forte critica si rapporta alle finalità con cui la strategia linguistica è stata progettata: mettersi in relazione con altri per costruire una comunità, volta a imporsi in una precisa posizione delineando i propri avversari, senza lasciare nell’indifferenza le questioni tenute a cuore dai cittadini già sostenitori e non. L’arte di costruzione della narrazione politica Cinque Stelle può dire di aver prodotto uno scenario dall’esito positivo dal punto di vista comunicativo, avendo effettivamente creato una forza politica capace di imporsi nel panorama italiano e che ha coinvolto i meno esperti, i cittadini comuni, dando loro motivazioni precise per riporre la loro fiducia nella causa del MoVimento, che è riuscita a identificarsi per moltissimi come l’unica per cui valesse la pena lottare, perché la medesima degli elettori.

La retorica della “casta” non è stata usata in forma meramente deresponsabilizzante, ma ha dato modo ai Cinque Stelle di incarnare le speranze dell’opinione pubblica bisognosa di una novità su cui poter ancora contare. Il merito del MoVimento nell’uso sapiente dell’arma retorica è

stato quindi quello di dare alla società che si era identificata nella frattura creata dal *frame* “noi contro loro”, la capacità effettiva di mettersi in discussione.

CONCLUSIONI

L'obiettivo di questo lavoro era quello di indagare i meccanismi attraverso cui il consenso politico viene costruito, diffuso e talvolta manipolato nell'ambito Web.

Per questo motivo la ricerca si è svolta sia sul piano dell'analisi relativa alla comunicazione politica in quanto tale, rifacendosi alla combinazione di questa con le nuove sfide tecnico-strategiche messe a disposizione dagli strumenti digitali del Web, sia sul piano della linguistica relativa all'utilizzo di strumenti narrativi quali le metafore concettuali, lo *storytelling* e la costruzione di *frames*.

Partendo dalla definizione stessa di "comunicazione politica" è stato visto come essa sia un indispensabile strumento alla garanzia e legittimità del consenso poiché tratta delle logiche, dei processi e delle forme di informazione sviluppate con la nascita delle istituzioni di rappresentanza. Procedendo nella ricerca l'attenzione è stata focalizzata sul ruolo dei media all'interno del processo di formazione del consenso: essi obbligano il sistema politico a adattarsi alle logiche che governano la comunicazione politica, prodotto delle interazioni fra cittadini, sistema mediale e politico. È stato conseguentemente sottolineato come il processo comunicativo sia di tipo dinamico e relazionale fra questi elementi, con particolare importanza al ruolo del cittadino che nella sua rappresentazione collettiva costituisce l'opinione pubblica. Si ritiene inoltre che la comunicazione politica renda visibile e possibile lo scambio informativo fra cittadini e governanti e che per questo rappresenti un elemento di legittimazione del potere politico. Riprendendo poi l'ipotesi secondo cui i media non sono soltanto elementi di mediazione ma attivatori stessi della comunicazione politica, è stata analizzata l'idea di Dahlgren (1995) riguardo l'esistenza di una *sfera pubblica politica* entro cui gli interessi confrontati e rielaborati formano l'opinione pubblica e dove i media rappresentano il loro discorso sulla politica, filtrando, controllando e legittimando le relazioni del cittadino col sistema politico.

In base alla ricerca effettuata è stato possibile definire l'obiettivo della comunicazione politica come quello di ridurre l'incoerenza e il gap cognitivo- strutturale che si può determinare nel processo comunicativo minacciandone il buon esito. È un fattore vitale della formazione dell'opinione pubblica, nonché della sua esplicitazione e pubblicizzazione. È da tenere però sempre presente che essa possiede una struttura mutevole legata alla natura delle tematiche trattate. In questo i media svolgono il loro ruolo fondamentale attraverso l'informazione, l'educazione alla coscienza critica e facilitando lo sviluppo di una vera opinione pubblica grazie alla visibilità data alle attività del sistema politico.

In questo elaborato i media vengono quindi ritenuti strumenti per favorire la partecipazione politica e anche di controllo sociale e si ritiene perciò che essi possano accelerare l'evoluzione delle possibilità dialogiche della comunicazione politica. La creazione di nuovi spazi mediatici

cambia il modello comunicativo dei media poiché Internet porta a nuove considerazioni sulle loro potenzialità dando loro il vantaggio di utilizzare meccanismi innovativi per la costruzione del consenso politico, istantanei, più economici, multimediali e continuamente aggiornabili ovunque. In uno spazio del genere i meccanismi di formazione del consenso diventano una necessità per rendere gli attori politici in grado di attirare l'attenzione, suscitare forti giudizi positivi e emergere il più possibile rispetto a chiunque altro. In questo contesto il carattere personale della relazione di rappresentanza si accentua e ottiene vantaggio dalla visibilità dell'attore politico.

Per creare consenso e scardinare la concorrenza è stato visto come vengano principalmente usate le seguenti strategie: il posizionamento, l'analisi motivazionale, l'individuazione degli obiettivi a cui seguono la creazione di un messaggio e la sua programmazione. Queste spesso favoriscono l'estetica del visibile rispetto a quella della rappresentanza e di conseguenza diventano le preferenze mediatiche le determinanti in base a cui vengono composte le *issues* del dibattito politico. Si ritiene che con l'avvento di Internet si stabilizzi il nuovo obiettivo di ricerca, corrispondente all'utilizzo di nuovi meccanismi in grado di creare una relazione più immediata e empatica fra attori politici e opinione pubblica.

È da tenere presente come la gestione della Rete faccia sempre parte di una strategia di comunicazione più grande (Giansante, 2014). Essa porta inevitabilmente la politica a confrontarsi coi cittadini, che hanno ora la possibilità di agire, domandare, esprimersi fino a poter addirittura guidare movimenti d'opinione, arrivando a raggiungere un eco di massa. Usare Internet per creare consenso intorno a una determinata proposta di azione e costruire un rapporto di fiducia coi cittadini porta a cambiare i meccanismi a cui la comunicazione politica fa riferimento.

Si ritiene inoltre che tramite il Web si possa superare la mediazione dei mezzi di informazione di massa, poiché l'enorme rapidità di movimento che ne deriva permette di rivolgersi in tempo reale e in maniera diretta ai propri interlocutori. Ciò può portare a stimolare il coinvolgimento massimizzando il potenziale di informazione e formazione dell'opinione pubblica.

Per riuscire in questo la Rete non deve essere interpretata come un semplice supporto o strumento informativo: il meccanismo da attivare per la costruzione del consenso è quello di interpretare il Web come uno spazio in cui poter coinvolgere e confrontarsi e non dove esporre semplicemente la propria idea. Per evitare di cadere in questo errore si ritiene utile ricordare che con l'avvento del Web la comunicazione politica somiglia sempre più a quella pubblicitaria e l'elettorato a un consumatore, di conseguenza una strategia per la creazione del consenso vincente in Rete prevede un progetto di web-marketing ben definito, che porta a una nuova modalità di impegno politico. Le innovative possibilità di incontro e collaborazione fra cittadini utenti della Rete definiscono i nuovi spazi di aggregazione sociale dove vengono inseriti dal

comunicatore politico tutti i contenuti di supporto alla propria rete sociale, capaci di arrivare al destinatario più velocemente e efficacemente senza intermediazioni e volti alla promozione di un messaggio, un programma o un candidato. La maggior capacità di scelta e partecipazione su Internet stimola il coinvolgimento dell'elettorato in maniera interattiva, ovvero la reale innovazione nella costruzione del consenso. Dal punto di vista della strategia di costruzione del consenso l'opportunità di mantenere compresenti una comunicazione verticale e orizzontale, dove si possa controllare l'opinione pubblica e allo stesso tempo creare un rapporto di fiducia col cittadino porta all'interazione degli elementi di una strategia vincente, instaurando relazioni coi sostenitori e sapendo rispondere a eventuali critiche.

In questo modo possono venire attivati sulla Rete tutti i meccanismi di influenza, dal punto di vista linguistico, di cui la comunicazione politica necessita. È a questo punto della ricerca che è stato analizzato il sistema di concettuale fondamentale per il pensiero e l'agire che si avvale di strumenti narrativi quali metafore concettuali e *frames* per la creazione di consenso. Questi strumenti della comunicazione vengono utilizzati come schemi funzionali alla rappresentazione concreta e alla comprensione delle idee, che porta a attuare una vera e propria operazione di inquadramento in schemi mentali dove le idee diventano persuasive quando evocate. Attraverso l'analisi si è compreso come metafore e cornici narrative abbiano un peso forte nel tenere insieme le posizioni politiche consentendo di decifrare e interpretare i fatti. È stata presa in considerazione la nozione di "inconscio politico" introdotta da Lakoff (2008), in cui le narrazioni e le metafore creano una comprensione degli avvenimenti che influenza la percezione della realtà e le dinamiche di formazione dell'opinione e dei processi decisionali. È stato osservato come l'utilizzo di determinati strumenti narrativi abbia un peso nella costruzione del consenso relativamente all'attivazione della condivisione di un significato nella mente degli individui. Si ritiene perciò condivisibile quanto affermato da Bruni (2016), secondo cui le emozioni, che vengono plasmate e a cui viene data forma nel processo decisionale su cui si basa la costruzione del consenso, hanno un ruolo centrale anche nella cognizione politica. È stato anche preso in considerazione il concetto di Lakoff (2008) secondo cui una maggiore o minore persuasività delle idee dipenda dai *frames* in cui esse vengono inserite, i quali caratterizzano la strutturazione delle narrazioni politiche.

Pertanto, nell'utilizzo della Rete si ritiene essere una strategia vincente riprodurre e usare cornici semantiche come strumento per la creazione di valori condivisi, influenzando così l'opinione politica degli utenti sulla base di meccanismi emozionali in grado di richiamare strutture concettuali per convincere chi si ha di fronte a appoggiare la propria causa.

Nella seconda parte dell'elaborato ci si è dedicati all'analisi di un caso studio, nel dettaglio della strategia di comunicazione politica applicata dal Movimento Cinque Stelle: si è ritenuto interessante prendere in considerazione tale caso, poiché esso rappresenta il primo esempio in

Italia di applicazione pratica -e rivelatasi vincente dal punto di vista del successo elettorale- dei meccanismi per la creazione di consenso nel Web uniti a una strategia linguistica efficace che prende ampiamente spunto dalle esperienze narrative di metafore concettuali e *frames*. L'innovazione comunicativa posta nell'ambito politico dal MoVimento, ben si sposa con le osservazioni teoriche riguardanti l'oggetto di ricerca di questo elaborato e cioè la definizione di quelle tecniche utili alla creazione di consenso politico nello spazio digitalizzato. Il Web è stato infatti ritenuto in questa strategia comunicativa lo strumento in grado di cogliere le trasformazioni in corso nella democrazia e di cambiare il modo in cui i cittadini partecipano alla politica e si esprimono a riguardo.

La scelta di Beppe Grillo di fare di Internet lo strumento principale attraverso cui lanciare la sfida a partiti, classe politica e sistema dell'informazione traduce la volontà di creare un gruppo incisivo, elemento disturbante che diventi da virtuale a reale passando però da un nuovo tipo di conversazione mediatica tramite lo strumento attivo del Web, di cui vengono intuite le potenzialità applicabili alla partecipazione politica e alla costruzione di un rapporto prima impensabile a livello di profondità e intimità fra cittadino elettore e possibili rappresentanti. Si è osservato come l'utilità del Web allo scopo politico abbia fornito una ampissima via di espansione all'attivismo di Grillo, ma sono state prese in considerazione anche le critiche riguardo all'uso del blog non come strumento per sostenere iniziative dal basso e democrazia diretta ma come funzionale alla creazione di un'interlocuzione solo illusoria coi cittadini, sfruttata per consolidare un'egemonia (Falletta, 2016). Si ritiene però che siano state d'altro canto dimostrate le reali opportunità di rappresentanza dei cittadini e di denuncia del loro malcontento.

È emerso anche come si sia dimostrato vincente il tratto distintivo della comunicazione politica del MoVimento messo in evidenza da Di Brisco (2013), secondo cui esso si presenta come un anello di congiunzione fra luoghi fisici e non, fra online e offline. Ne è prova la coordinazione della partecipazione politica gestita online tramite i Meetup fin dal 2005, quando ancora in Italia non venivano applicate le grandi possibilità a favore della mobilitazione politica superando il limite all'instaurazione di relazioni e migliorando i legami col territorio, nonché la promozione dello Tsunami Tour nel 2013, riguardo cui è interessante anche notare che nonostante il rifiuto strategico della diffusione delle proprie idee tramite i media tradizionali, il peso e l'incidenza di questo evento lanciato tramite la Rete hanno avuto necessariamente risonanza nel sistema dei canali mediatici nazionali. Ciò ha rappresentato l'evidenza dell'incisività che il peso di Internet ha conquistato nel determinare le scelte e gli orientamenti della massa.

È stato quindi grazie al ruolo svolto dalla Rete che le realtà locali hanno avuto formazione e sviluppo, ma la realtà online non va mai contrapposta a quella offline nello studio di questo particolare e innovativo caso: il Web non è mai stato sostituito ai luoghi fisici, ma ne è stato

fatto un utilizzo complementare, il migliore cioè dal punto di vista della comunicazione politica, dove all'uso strategico della Rete deve essere accompagnato lo sviluppo di un programma e la sua diffusione, una macchina organizzativa strutturata e la popolarità degli attori politici che ne fanno parte.

È stato poi ritenuto condivisibile il punto di vista di Corbetta & Gualmini (2013) riguardo l'utilità del Web per i Cinque Stelle nelle dinamiche di diffusione dal basso di contenuti e opinioni in Rete.

Dati questi presupposti, si è posta l'attenzione alla strategia linguistica nella comunicazione politica di Beppe Grillo, la quale è stata sapientemente legata all'utilizzo di Internet, tramite cui fornisce gli strumenti (come il blog) per dare ai cittadini voce propria. Sovrapponendo teatro e politica Grillo ha metaforizzato messaggi complessi semplificandoli tramite *frames* immediatamente percettibili dall'opinione pubblica e che gli hanno permesso di conformare il pensiero collettivo all'identificazione del MoVimento.

Se in passato si contano precedenti riguardo l'utilizzo dell'aggressività verbale da parte di leader carismatici, è sicuramente una novità il modo in cui questa viene praticata da Grillo, dove non rappresenta un fenomeno d'eccezione, ma l'effettiva strategia linguistica normalmente impiegata per trasmettere idee e valutazioni, nonché per differenziarsi dal resto della classe politica. L'aggressività diventa perciò un mezzo legato alla trasmissione di un'idea precisa della politica ed è fondamentale per plasmare il consenso. La lingua è stata usata per sensibilizzare, sottoponendo l'opinione pubblica a un messaggio di impatto costruito tramite la piattaforma online e tradotto in contenuti reali.

Le strategie di comunicazione politica applicate dal MoVimento Cinque Stelle si conclude siano tutte relative agli strumenti del marketing politico: il posizionamento e lo screditamento della concorrenza tramite l'imposizione del potente *frame* dell'opposizione alla "Casta" hanno prodotto l'assestamento di un'idea relativa a un nuovo modo di fare politica di cui i Cinque Stelle si fanno promotori e addirittura unici rappresentanti possibili. Analizzando la vicenda Cinque Stelle dal punto di vista della comunicazione è da tenere presente il fatto che la creazione di questa cornice è servita da lamentela contro le relazioni di potere e ha smosso l'opinione pubblica, ma è stata anche usata per creare una forma di solidarietà politica che ha dato effettivamente adito ad una nuova forza costituita direttamente dai cittadini, capace di imporsi nel panorama politico italiano creando un messaggio differenziante e uno spazio operativo che ha potuto massimizzare le proprie potenzialità grazie all'uso di Internet.

Trattando il caso studio del MoVimento Cinque Stelle si è perciò compreso come le finalità attraverso cui una strategia linguistica viene progettata, avvalendosi dei vari strumenti narrativi a sua disposizione, possono essere messe in relazione con la costruzione del consenso politico tramite l'utilizzo del Web, in cui nel caso specifico il *frame* della retorica della "Casta" ha dato

modo delineare una posizione precisa che dall'online è stata trasferita offline. Il meccanismo utilizzato è stato necessario per rendere effettiva la capacità di mettersi in discussione sfruttando le innovative opportunità del Web. Per questi motivi è stato ritenuto interessante applicare questo tipo di ricerca al fenomeno Cinque Stelle, analizzando la sua caratteristica linguistica e unendola alla prospettiva della Rete, in modo da mettere in luce i meccanismi di comunicazione e gestione della partecipazione e organizzazione politica online, per la costruzione del consenso, oggetto d'indagine di questo elaborato.

Bibliografia e sitografia

- ANDERSON, P. (2014) *Il disastro italiano*. [Online] Disponibile in: <http://temi.repubblica.it/micromega-online/il-disastro-italiano-/?printpage=undefined>
[Accesso: 23/05/2017]
- BALLARANI, G. (2016) *Le 10 strategie di Marketing Diretto di Casaleggio che hanno portato al successo del Movimento 5 Stelle*. [Online] Disponibile in: <https://hotlead.it/marketing-casaleggio/> [Accesso: 30/05/2017]
- BALLY, C. (1909) *Traité de stylistique française*. [Online] Disponibile in: <https://archive.org/details/traitedestylis01ball> [Accesso: 31/03/2017]
- BARBIERI, G. (2014, Aprile) *Lo Tsunami Tour*. [Online] Disponibile in: <https://www.rivisteweb.it/doi/10.3270/76594> [Accesso: 30/05/2017]
- BARILE, N. (2014/ 3) *Il branding politico tra personalizzazione e spettacolarizzazione*, in Articoli Monografici Mediascapes Journal, pubblicato con licenza Creative Commons Attribution 3.0 [Online] Disponibile in: <http://www.egeaonline.it/PDF/015ea001-bb9f-4c12-a4f6-c91881323d97.aspx+&cd=1&hl=it&ct=clnk&gl=it> [Accesso: 10/03/2017]
- BASSO, K. H. (1991), *Le “parole sagge” degli apache occidentali: metafora e teoria semantica*, in C. Cacciari (a cura di) “*Teorie della metafora*”. Milano: Raffaello Cortina editore
- BENTIVEGNA, S. (1999) *La politica in rete*. Roma: Meltemi
- BIORCIO, R., NATALE, P. (2013) *Politica a 5 stelle. Idee, storia e strategia del movimento di Grillo*. Milano: Giangiacomo Feltrinelli
- BLACK, M. (1979) *More about metaphor*, in A. Ortony (eds) “*Metaphor and Thought*”. New York, Cambridge University Press
- BRUNI, D. (2016) *Il peso del framing narrativo nella costruzione del consenso politico/The importance of narrative framing in building political consensus*. Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio [Online] Disponibile in: <https://scholar.google.it/scholar?um=1&ie=UTF-8&lr&q=related:yH5RFYCaYsd6NM:scholar.google.com/> [Accesso: 27/03/2017]
- CASTELLS, M. (2009) *Communication power*. Oxford: Oxford University Press (Comunicazione e potere, trad. it., 2009, Milano: Università Bocconi Editore)
- CEDRONI, L., DELL’ERA, T. (2002) *Il linguaggio politico*. Roma: Carocci
- CEDRONI, L. (2004) *La rappresentanza politica. Teorie e modelli*. Milano: Franco Angeli
- CEDRONI, L. (2013) voce *Comunicazione politica*, in R. Gatti, L. Alici, I. Velloni (a cura di) “*Vademecum della democrazia, un dizionario per tutti*”. Roma: Editrice Ave. [Online] Disponibile in: <http://eprints.sifp.it/331/1/ComunicaPolDef.pdf> [Accesso: 2/03/2017]
- CLERICI, A., DE PRA, M., SALVIOTTI, G. (2012) *Comunicare 2.0. Lavorare con gli strumenti del nuovo Web*. Milano: Apogeo
- CORBETTA, P., GUALMINI E. (2013) *Il partito di Grillo*. Bologna: Il Mulino

- COSENZA, G. (2014) *Introduzione alla semiotica dei nuovi media*. Bari: Laterza
- COSTA, F. (2014) *Il problema italiano di Meetup*. [Online] Disponibile in: <http://www.ilpost.it/2014/10/16/problema-italiano-meetup/> [Accesso: 23/05/2017]
- DAHLGREN, P. (1995) *Television and the Public Sphere*, 1995, London: Sage
- DE BLASIO, E. (2009) voce *Marketing politico* in D.E. Viganò (a cura di) “*Dizionario della comunicazione*”. Roma: Carocci
- DI BRISCO, B. (2013) *La comunicazione politica di Beppe Grillo e del Movimento 5 Stelle*, [Online] Disponibile in: <https://www.slideshare.net/beppe74/il-movimento-5-stelle-paper-di-comunicazione-politica> [Accesso: 27/04/2017]
- DI PIETRO, S. (2011) *Le strutture narrative possono influenzare le opinioni politiche e sociali?* [Online] Disponibile in: <http://www.psychomedia.it/isap/saggi/lakoff-dipietro.htm> [Accesso: 31/03/2017]
- ENCICLOPEDIA TRECCANI – voce *Metafora*; voce *Opinione pubblica*
- FALLETTA, P. (2016, Dicembre 20) *Partiti politici e web: verso una democrazia 2.0*. [Online] Disponibile in <http://www.forumcostituzionale.it/wordpress/wp-content/uploads/2016/06/falletta.pdf> [Accesso: 18/03/2017]
- G. GIANSANTE, (2014) *La comunicazione politica online. Come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione*. Roma: Carocci
- GIGLIOLI A. (2012, Giugno 24) “*E-democracy, il grande equivoco*”. L'espresso, dal blog di Alessandro Gilioli www.piovonorane.it [Online] Disponibile in: <http://espresso.repubblica.it/visioni/tecnologia/2012/06/24/news/e-democracy-il-grande-equivoco-1.44429> [Accesso: 11/03/2017]
- GRILLO, B. (2005, Luglio 16) *Incontriamoci: MeetUp*. [Online] Dal blog www.beppegrillo.it: http://www.beppegrillo.it/2005/07/incontriamoci_m_1.html [Accesso: 28/04/2017]
- GRILLO, B. (2006) *Un anno di blog 2005*. Casaleggio Associati
- GRILLO, B. (2007, Gennaio 25) *Comuni a 5 stelle*. [Online] Dal blog www.beppegrillo.it: http://www.beppegrillo.it/2007/01/comuni_a_5_stel.html [Accesso: 28/04/2017]
- GRILLO, B. (2007, Ottobre 10) *Liste civiche/1*. [Online] Dal blog www.beppegrillo.it: http://www.beppegrillo.it/2007/10/liste_civiche1.html [Accesso: 28/04/2017]
- GRILLO, B. (2009, Marzo 8) *Carta di Firenze. Comuni a 5 stelle*. [Online] Dal blog www.beppegrillo.it: http://www.beppegrillo.it/documenti/carta_di_firenze.pdf [Accesso: 28/04/2017]
- GRILLO, B. (2009, Marzo 26) *Comunicato politico numero venti*. [Online] Dal blog www.beppegrillo.it: http://www.beppegrillo.it/2009/03/comunicato_poli_14.html [Accesso: 28/04/2017]

- GRILLO, B. (2009, Agosto 4) *Grillo168 – Noi: i cittadini*. [Online] Dal blog www.beppegrillo.it: http://www.beppegrillo.it/2009/08/grillo168_noi_i.html [Accesso: 28/04/2017]
- GRILLO, B. (2013, Gennaio 11) *Tsunami Tour*. [Online] Dal blog www.beppegrillo.it: http://www.beppegrillo.it/2013/01/tsunami_tour.html [Accesso: 30/05/2017]
- HABERMAS, J. (1962) *Storia e critica dell'opinione pubblica*. Bari: Laterza
- HABERMAS, J. (1986) *Teoria dell'agire comunicativo*. Bologna: Il Mulino
- HENRY, A. (1975) *Metonimia e metafora*. Torino: Einaudi
- KARPF, D. (2012) *The MoveOn effect. The unexpected transformation of American political advocacy*. New York: Oxford University Press
- KRANZBERG, M. (1986) *Technology and history. "Kranzberg's laws" in "Technology and Culture"*, 27,3, pp. 544-60. The Johns Hopkins University Press
- LAKOFF, G., JOHNSON, M. (1980) *Metaphors We Live By*. Chicago: Chicago University Press (Metafore e vita quotidiana, trad. it., 1998, Milano: Bompiani)
- LAKOFF, G. (2008) *The political mind: Why You Can't Understand 21st-Century American Politics with an 18th-Century Brain*. New York: Viking Penguin (Pensiero politico e scienza della mente, trad. it., 2009, Milano: Mondadori)
- MAZZOLENI, G. (2004) *La comunicazione politica*. Bologna: il Mulino
- MCNAIR, B. (2007) *An Introduction to Political Communication*, 2007, London: Routledge
- MILKOWSKA-SAMUL, K (2015) *Strategie discorsive dell'antipolitica: il caso di Beppe Grillo*. [Online] Disponibile in: [http://www.academia.edu/11956264/Strategie discorsive dell antipolitica il caso di Beppe Grillo](http://www.academia.edu/11956264/Strategie_discorsive_dell_antipolitica_il_caso_di_Beppe_Grillo) [Accesso: 27/05/2017]
- MORABITO, R. (2004) *Dimensioni della letteratura italiana*. Roma: Carocci
- MOSCA, L., VACCARI, C. (2011) *Nuovi media. Nuova politica. Partecipazione e mobilitazione online da MoveOn al MoVimento 5 stelle*. Milano: Franco Angeli
- PIZZORNO, A. (1996) *Mutamenti nelle istituzioni rappresentative e sviluppo dei partiti politici*, in P. Bairoch, E. J. Hobsbawm (a cura di) *L'età contemporanea: secoli 19°-20°*, pp. 961-1031. Einaudi: Torino
- POLIDORO, P. (2003) *Metafora: retorica, semiotica e scienze cognitive; lezione 7. Metafora e sistema cognitivo*, [Online] Disponibile in: <http://www.pieropolidoro.it/metafora/metafora7.pdf> [Accesso: 31/03/2017]
- RODOTÀ, S. (2014) *Il mondo nella rete. Quali i diritti, quali i vincoli*. Bari: Laterza
- SANTORO, G. (2011, Novembre 7) *Contro "la Casta": anche retorica e qualunquismo di destra*. [Online] Disponibile in: <http://archivio.senzasoste.it/rete/contro-la-casta-anche-retorica-e-qualunquismo-di-destra> [Accesso: 30/05/2017]

SORICE, M. (2011) *La comunicazione politica*. Roma: Carocci

SUSTEIN, C. (2001) *Republic.com*. Princeton: Princeton University Press

VACCARI, C. (2012) *La politica online. Internet, partiti e cittadini nelle democrazie occidentali*. Bologna: il Mulino

VICO, G.(1744) *La scienza nuova*. Edizione 1988, Milano: Rizzoli

ABSTRACT

TECHNIQUES FOR THE CREATION OF POLITICAL CONSENSUS ON THE WEB: THE STRATEGY OF THE FIVE STAR MOVEMENT.

In this essay the mechanisms are described which are being used in the area of political communication online for the construction of political consensus.

The objective of this work is to investigate and understand how to influence public opinion in order to obtain consensus and approval through a communicative strategy relying on the use of the Web, which is not intended as a sufficient way to substitute traditional methods but to complement them. Notwithstanding this however, the Web is seen as a necessary and basic part of a winning strategy. One can consider that these days communication cannot be overlooked with regard to the potential ability of the worldwide Network, which is bringing about dynamic changes in the system by which we relate and act within society, presenting new and continuous challenges to the techniques of political communication.

This essay is divided into two parts; the first is dedicated to the relationship between language (taking into consideration above all that of the Internet) and the construction of political consensus. In order to understand this connection the influence on the citizens has been analysed, both the logic of persuasion and emotional suggestion, typically found on the Web. In the first chapter of the essay the role of communication within politics is studied giving special attention to the importance of media. In the second chapter the function of political communication on the Internet is dealt with, evaluating the winning techniques provided by the Web for the building and maintenance of political consensus, which are also capable of directly involving the citizen, as never before. In the third chapter the area of language is evaluated regarding the narrative instruments of communication which are used in conceptual metaphors and “frames”. This topic is analysed in order to try to understand how effective a method it is where political ideas become evident and influence the construction of consensus.

In the second part of the essay the analysis is concentrated upon a specific case study: the strategy of political communication which has been used by the 5 Stars Movement. The choice of this case has been made due to the fact that it represents the first example in Italy of the practical application of the mechanisms for the creation of consensus on the Web, a communicative innovation in the political scene which has been shown to be successful and which translates the theoretical observations being the research point of this essay. In the first chapter the genesis of the Movement has been described as well as its main moments of evolution, while in the following chapters the investigation has gone on to looking at the techniques used by this political force to construct a relationship of trust with citizens. In the second chapter the attention is focussed on instruments such as the blog, the Meetups and the

transposition of messages generated from within their centre such as physical venues of public squares, a process which has as its maximum point of development, the Tsunami Tour. In this way, it has been possible to analyse the use of the Web to understand social transformation relative to political participation and it has been evaluated what the visible characteristics were in communication. The Internet has been interpreted by the 5 Stars as a true and unique ideology directed towards mobilising the masses and as well as this competent use of the Web using a definite linguistic strategy diverse from any other, the Movement has succeeded in influencing public opinion and attracting people to its own political programme. In the third chapter the metaphors and frame which has been carried on by the leader Beppe Grillo is highlighted and underscored as a way of tracing and imposing a precise narrative structure of the political ideas which are being presented, and can be essential to the success of the mechanism being used for the construction of political consensus. I would like to further underline that the present essay suggests that 5 Stars Movement's success is not a casual or natural phenomenon but has been clearly contracted by the innovative use of the web, by which it has been possible to manage and check the dynamic tendencies of the political orientation of the Italian people since halfway through the 21st century.

The conclusions which have been dealt with herein are in regard to the role of digital media within the process of forming assent. Defining political communication as an indispensable procedure for the guarantee and legitimisation of consensus, it has been possible to also clarify how the communicative process is dynamic and relative with regard to the system of media, politics and the citizen which altogether represent public opinion. Furthermore, it can be seen that political communication renders the informative exchange between citizens and the government and that therefore it represents an element which is connected to the legitimisation of political power, because it has formed and influenced public opinion. The media takes part in this as a basic role of information and education for the critical conscience of the masses and in this essay I consider that it can encourage political participation and social control. The creation of new media spaces changes the way political communication is done: the Internet has brought a new belief in the potential of the media presenting the advantage of being able to use multimedia, instant, cheaper, and ongoing updatable mechanisms for the construction of political consensus. The use of the web in political strategy is however part of the bigger design in which the political position, motivational analysis, the message and a programme are the fundamental elements. But the condition of being "always on" that is with the Internet, can also be present in politics, and brings politics inevitably to a confrontation with the public in a direct way, so that to day one can ask, express oneself, react and reach a large number of people through the use of the Web. For this reason to take advantage of the Internet to create assent around a particular proposal and to build a relationship of trust and depth with the public, the

mechanisms are changing with which political communication takes place. Political communication online can play an important role in creating a group of many supporters and in reinforcing the image of the candidate, so that if a politician has a good image and a large following he can build an alliance and a relationship of trust more easily with the most vast and varied public possible. The great speed of movement and the possibility of presenting oneself in real time to one's audience with the Web stimulates the involvement maximising the potential of informing and forming public opinion. The Web not only serves as a way of communicating and in fact its best use is not simply to amplify messages, but can also be used for the most important necessities useful to prioritise and in the political context of a particular moment. For example, it has been observed in research how there has been a strong decrease in political participation and there is a continuing distance between politicians and the public making it so that there needs to be a direct involvement with the public and to build a relationship of trust which is more confidential, which is actually possible to do on the web, one can listen to opinions of citizens and make them feel passionate about the process of decision even to the effect of pushing them to participate in person – and not only online therefore, but beyond the context of the Web - into politics. Allowing one to face directly the public, the Network provides the privilege of going beyond the use of information methods for the masses and at the same time cultivating a relationship of long standing respect with a group of people informing them in a continuous and effective way on the activities carried out and one's own proposals, but above all responding to criticism in real time. In order to obtain success with a political communication strategy online however, it has been observed how that strategy must not be interpreted as a simple informative instrument: the Web should be interpreted as a space wherein one can become involved and confront in an interactive way, it must not be simply a place where one's idea is exhibited. To avoid making this mistake it is useful to consider political commitment online as a sort of web-marketing, in which the influential mechanisms from the semiotic-linguistic point of view can be activated, which political communication needs. It will now be easier to understand because the conceptual system has now been analysed in research, wherein it uses narrative instruments such as metaphors and frames for the creation of assent, and in fact these linguistic instruments are used to represent and understand the ideas so that one can put them in a frame of reference of mental schemes and renders them clearly identifiable when they are used. The frames and the metaphors play therefore a strong part in keeping together political positions, permitting the understanding and interpretation of the facts and thereby influencing the perception of reality and the formation of opinion. So at the end of the first part of the essay it is clear that a winning strategy online works to reproduce and use semantic frames as an instrument for the creation of shared values, influencing thereby political opinions of the users based on their emotional movements which recall conceptual structures.

As far as the conclusions are concerned treated in the second part of the essay, to analyse the strategy of the 5 Stars Movement in their communication has been useful in order to understand several possibilities of practical translation of the mechanisms of building a political consensus online. The Web has been considered by this political force the instrument capable of collecting the ongoing transformation of democracy, changing the way in which citizens participate and express themselves in politics. The wish of the leader Beppe Grillo was in fact to create an incisive group which would be in contrast with the established political class and the parties in control. The method of expansion in this project has been provided by the Web itself, but in an active union with offline reality. It has been in fact possible to note that 5 Stars presents itself in the public's mentality as a ring of connection between physical places and virtual reality and the proof is in the coordination of political participation as managed online through Meetups and following thereafter the Tsunami Tour. It is thanks to the role played by Five Star Movement on the Internet that the Movement has developed but the Web has however, never substituted physical places: it has a complementary use, as explained by the theory taken into consideration in the first part of the essay.

Finally, it has been noticed that the linguistic strategy used in political communication by Beppe Grillo in the complex metaphorical messages using the previously cited frames allowed him to form the collective thoughts which identify the Five Star Movement. Through the match between the communication materialised by the Network and that which is visceral, sanguine and gestural in physical and material places, Grillo has created along the line of the anti-system protest his characteristic frame. The frame of "Chaste Rhetoric" is directed towards discrediting the competition and imposing the assessment of a new idea of doing politics, in a mental scheme in which Five Star Movement represents the only true and possible promoters of novelty. The way in which aggression is used by Beppe Grillo is a novelty because it is connected with a precise idea of politics and is therefore fundamental to form the assent. The language is used to sensitise, subjecting public opinion to the impact of a message built on the online platform and translated in a real context. To differentiate from the political elite and conquer assent, a specific and different language has been used to show and to underline the project of renewing and transforming the needs and interests of the people. The guarantee given to the electors that the Movement was really different with respect to everything Italian society had seen in the past, has been the strategy of positioning and in particular the association of that structure with the founder, a charismatic figure who gives security and stability in the message sent for the construction of consensus, as a sort of hero, who doesn't want to get into politics but who is forced to, because of his civic sense of duty to carry forward the battle and go down into the field to fight together with his supporters: the reference to Grillo has been the metaphor which

has given the mechanism to the construction of consensus activating and providing the guarantee which has gained on his part a great number of citizens who have become involved. Furthermore, the Five Star Movement applies the project of web-marketing cited in the first part of this essay in which the positioning and the discrediting of the competition has begun to move public opinion and create a form of political solidarity, giving life to a new citizen's force to establish and impose an Italian political panorama through a different message and operating space which has been able to maximise its own potential thanks to the use of the Internet.

Dealing with this case study has shown how a linguistic strategy which is projected can be put in relation with a construction of political consensus by using the Web, in which a precise political position to translate from online to offline can be defined. The mechanism used in the specific case of 5 Stars Movement was necessary to render effective the capacity to start a discussion taking advantage of the web's opportunities.

For this reason it was decided that it would be interesting to study in depth the phenomenon of 5 Stars perpetrated by the evolution of political communication in the media, to which it followed the analysis of the changing of public opinion with relation to politics, up to looking at the research of online politics, with particular attention to the role of political subjects in cyberspace and of the involvement of political electors on the Web. The case study is also useful as an indication to highlight the mechanisms of communication and management of the participation and organisation of online politics, to build consensus, the topic of the investigation of this essay.