

Rosanna De Rosa

La *constituency communication* del M5S

Fra (s)personalizzazione e leadership bipolare

THE CONSTITUENCY COMMUNICATION OF M5S

The drastic change of political scenario occurred with the elections of 4 March 2018 introduces substantial new elements in terms of political representation in relation to both leadership construction and constituency communication. This work intends to explore the characteristics of MPs constituency communication while the M5S is in power, analyzing a) the structured and non-structured communication on Facebook; b) the role that the individual M5S representatives are taking in the various arenas due to the requests coming from the government, the territories, the media, and from the Movement itself; c) the communicative space that they occupy within the popular social media.

Keywords: M5S, constituency communication, member of Parliament, representation claim, social media.

1. Introduzione

Per *constituency communication* si intende un complesso insieme di attività di relazione e servizio fra eletti in parlamento ed elettori. Nei sistemi di governo con parlamento forte si configura come un'attività sistematica, con proprie strutture, risorse, e modalità. È, quindi, un ambito di analisi ben presente agli studiosi della rappresentanza. Fenno (1978), ad esempio, aveva rilevato l'esistenza di stili di rappresentanza in ragione delle arene di potere e delle risorse di cui i parlamentari possono disporre. Benjamin (1982) si era interrogato, invece, su come l'elaborazione elettronica

Ringrazio di cuore Claudio Agosti e Antonia Murolo per il supporto dato alla ricerca. L'articolo che ne è il (parziale) risultato è sotto la mia piena responsabilità.

ca, lo sviluppo della microinformatica e delle tecnologie visuali alterano i processi decisionali. Sviluppi che sarebbero poi andati in direzione della disintermediazione della politica dal controllo delle organizzazioni di partito e della delocalizzazione dei luoghi del potere. Facendo della *constituency communication* uno snodo politico cruciale per collegare *responsiveness* e *accountability* (McCrone, 1986; Mansbridge, 2004). Altri studi hanno evidenziato come la rete relazionale dei parlamentari fosse complessa, ramificata e gestita con livelli crescenti di professionalità (Norton e Wood, 1993).

Con i social media, l'offerta di rappresentanza trova inedite forme di espressione. Spostando l'attenzione dal partito al singolo politico, i social media espandono lo spazio della personalizzazione e contribuiscono a livellare le differenze tra i sistemi di partito (Enli e Skogerbø, 2013), tale che la politica è diventata personalizzata anche in quelli *party-centred*, come effetto diretto della mediatizzazione (Lilleker e Jackson, 2010; Thompson, 1995). In tale contesto, i social media si costituiscono come spazi semi-pubblici o semi-privati di autorappresentazione dove i confini fra personale e pubblico, fra online e offline tendono a sfocarsi (Enli e Thumin, 2012) offrendo, allo stesso tempo, nuove possibilità di partecipazione ed espressione politica (Vitak *et al.*, 2011). Secondo una ricerca del Pew Research Center (2018), il 69% degli americani ritiene i social media importanti per convincere i politici a prestare attenzione a specifici problemi, esercitando un potente effetto di agenda, come è successo per i casi #BlackLivesMatter e #MeToo. Facebook, in particolare, costituisce una sfera relazionale dinamicamente adattabile sia alle esigenze della propaganda che della popolarizzazione di messaggi e leader, a partire dalla sua caratteristica distintiva, vale a dire dalla sua misurabilità esposta, che genera un'economia dell'attenzione ponendo emittenti e destinatari consapevolmente sullo stesso piano, e costruendo «pubblici» elettivi in grado di amplificare la comunicazione (Webster, 2014; Ceccobelli, 2017; Zhang *et al.*, 2010). Le sue *affordance* rendono, tuttavia, il popolare social media uno strumento tanto pervasivo quanto polarizzante (Pariser, 2011; Sunstein, 2017), con una «sua» natura politica che si costituisce insieme alla sua dimensione sociale (De Rosa, 2013; Cepernich, 2015) consentendo di reinterpretare la cittadinanza in chiave di *civic agency* (Dahlgren, 2009; Ceccarini, 2015).

La crisi della mediazione politica e l'avanzare del direttismo, con la richiesta di nuove forme di partecipazione, rappresentano quindi la confutazione dell'ipotesi della normalizzazione (Margolis e Resnick, 2000) e la conferma che il potere trasformativo della Rete sta dispiegando ora i suoi effetti (Sorice, 2016; Bentivegna, 2015; Bordignon, 2014).

La domanda se la Rete viene utilizzata per rafforzare il circuito rappresentativo viene declinata infine nei diversi contesti nazionali. Per Norton (2007), i parlamentari inglesi utilizzano le risorse digitali come un'estensione dei *legacy media* per

promuovere la propria causa e quella dei loro partiti (*party-centered model*). Per Zittel (2003) i nuovi media possono essere usati come un'estensione di pratiche stabilite dai partiti e funzionare per la coesione interna o la stabilità del governo. In Italia, evidenze empiriche sono state raccolte sulla deterritorializzazione della rappresentanza e la costruzione di *constituency* declinate in termini tecnologici (Bentivegna, 2015; Bracciale, 2011), ma la natura della relazione fra eletti ed elettori resta un terreno di analisi problematico quanto poco analizzato. L'interesse per la *constituency communication* trova un ancoraggio soltanto negli studi sul partito personale, sulla leadership e sulla professionalizzazione della politica (Calise, 2000; Negrine e Lilleker, 2002; Sampugnaro, 2006; Verzichelli, 2010).

Di seguito proveremo a riempire il vuoto, facendo il punto sulla *constituency communication* dei parlamentari 5S attraverso i dati d'uso di Facebook, nella consapevolezza che la dimensione elettronica della *constituency communication* non esaurisca completamente lo spazio di relazione fra rappresentanti e rappresentati.

2. La *constituency communication* dei 5 Stelle

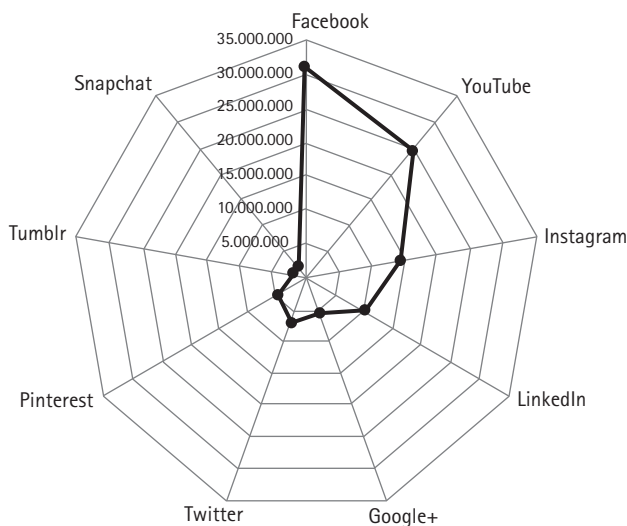
Per l'analisi della *constituency communication*, le variabili elettorali, istituzionali e politiche, nonché le caratteristiche sociografiche dei parlamentari, possono fare la differenza nel caratterizzare modalità, tempi e finalità della comunicazione (Zittel, 2009). Alcune di queste variabili guideranno il nostro ragionamento.

Nel 2017 il social media più apprezzato dagli utenti italiani è Facebook con 31 milioni di utenti, il 58% dei quali ha più di 35 anni. Twitter è solo al sesto posto con 7 milioni di utenti ed è generalmente preferito dai laureati (fig. 1).

I 5S si affidano preferibilmente a Facebook per stare in stretto contatto con quegli elettori per i quali il social media costituisce una modalità di relazione estremamente semplificata.

Relativamente alla variabile elettorale, tutte le recenti riforme presentano liste bloccate senza voto di preferenza, con una componente maggioritaria uninominale nel solo *Rosatellum bis*. Questa caratteristica tende solitamente a spersonalizzare il voto e a rafforzare la fedeltà di partito che, di fatto, esercita un forte potere di controllo sulla costruzione delle liste condizionando il comportamento dei parlamentari (Gaines, 1998; De Rosa, 2011). Secondo un sondaggio Demopolis, il 4 marzo 2018 l'80% degli elettori del M5S avrebbe votato in maniera spersonalizzata, votando la lista. Tuttavia, il M5S fin dalle elezioni politiche del 2013 ha introdotto nella dinamica elettorale una forma di selezione dal basso dei candidati. Sebbene gestite in maniera oscura, le «parlamentarie» invertono il controllo del partito, spostando a valle quello

Figura 1. Utenti social media 2017



Fonte: Vincos.it.

che gli altri partiti esercitano a monte¹. Per la componente uninominale, la selezione dei candidati è stata effettuata direttamente dal capo politico del movimento. Comprensibilmente, essendo la conquista dei seggi nell'uninomiale più competitiva che nel proporzionale, la scelta è caduta su una selezione di candidati con qualche livello di notorietà personale. Resta tuttavia solido il dato dell'inesperienza politica, con soli 9 eletti nell'uninomiale su 83 alla loro seconda legislatura. Per la componente proporzionale, invece, l'effetto esercitato dal voto spersonalizzato da un lato e da parlamentarie aperte dall'altro potrebbe aver comportato il ricorso a forme di personalizzazione con altri mezzi, strumentali e costruite nell'esercizio del mandato.

La variabile che sembra assumere un ruolo significativo è la struttura del parlamento italiano, che consente di gestire la comunicazione nell'arena politico-istituzionale, attraverso i gruppi parlamentari, e nell'arena decisionale attraverso le commissioni. La disponibilità di risorse garantite ai gruppi parlamentari in ragione della loro numerosità permette, inoltre, di gestire in maniera professionale le attività dei parlamentari attraverso l'assunzione di staff dedicato. Ai capigruppo saranno anche destinate maggiori risorse sul piano simbolico perché espressione della linea politica del movimento nell'arena mediale (Ciancio, 2008). Un dato che contribuisce a

¹ Attraverso un accordo legale di natura privatistica.

fare luce sulla comunicazione dei 5S è, quindi, l'aspetto finanziario. L'esercizio finanziario 2017 del Gruppo parlamentare 5S alla Camera si è chiuso con un disavanzo di oltre il 37%. Nella relazione a firma di Laura Castelli si legge che è stato necessario ampliare «il progetto affidato a società esterne specializzate nell'organizzazione di campagne di comunicazione dell'attività parlamentare del Gruppo attraverso i social media». Il gruppo al Senato è stato più parsimonioso, tuttavia per entrambe le camere resta evidente l'investimento in comunicazione in termini di risorse umane e servizi specialistici. Per la XVIII legislatura è facile intuire un ulteriore potenziamento della comunicazione a supporto dei gruppi parlamentari, decisamente più corposi. Infatti, l'articolo 10 dello statuto dei gruppi parlamentari destina non meno del 50% delle risorse disponibili in via prioritaria alle attività di comunicazione.

Le variabili sociografiche in passato hanno segnato differenze significative nell'accesso ai media dei parlamentari e fra Camera e Senato, dove l'età dei parlamentari è per costituzione più alta. Tuttavia la pervasività dei media a tutti i livelli sociografici ha di fatto contribuito ad appianare molte di queste differenze. Se l'accesso ai media è un dato consolidato per tutti i parlamentari, si possono registrare differenze nella quantità/qualità d'uso.

Occorre, infine, distinguere la comunicazione concertata dal gruppo parlamentare da quella esercitata a titolo individuale. Si tratta di piani e dimensioni che, nel contesto dei social media, presentano ampi margini di sovrapposizione. Ciascun gruppo parlamentare è dotato di un proprio ufficio di comunicazione che lavora in maniera coordinata con lo staff di comunicazione del governo, che stabilisce la linea. Funziona come una vera e propria *war room*: risponde agli attacchi politici, enfatizza le iniziative del governo e del parlamento confezionando risposte (generalmente in forma grafica) che verranno poi diffuse da tutti i canali parlamentari.

3. Metodo e dati

L'utilizzo di un approccio sociotecnico all'analisi della *constituency communication* ci consente di metterne in evidenza sia la dimensione discorsiva che quella procedurale. Il metodo svolge per il M5S, infatti, una funzione organizzativa cruciale. La conoscenza dei comportamenti algoritmici dei social media informa le strategie dello staff di comunicazione che, di conseguenza, influenzano i comportamenti d'uso dei parlamentari. Per questo motivo, un tool sviluppato per comprendere il funzionamento dell'algoritmo di Facebook sulla nostra dieta mediale – Facebook Tracking Exposed (FTE) – è stato utilizzato per analizzare la logica – e dunque il protocollo – della comunicazione social dei parlamentari.

FTE consente di tracciare la timeline di un utente, registrando e salvando tutto ciò che vi viene impresso (*feed*). In tal modo è possibile evidenziare quali contenuti sono maggiormente presenti sulla nostra timeline, chi ne è responsabile, e come questi rafforzano i gusti politici dell'utente (Chiusi e Agosti, 2018). Utilizzato in maniera sperimentale per tracciare la comunicazione dei 330 parlamentari 5S, il tool ha previsto la creazione *ad hoc* di un profilo che diventasse «amico» dei parlamentari selezionati. Il profilo di testing ha quindi sottoscritto tutte le pagine istituzionali dei parlamentari, e, in assenza, ha chiesto l'amicizia ai profili personali. Per ragioni di controllo è stato creato anche un secondo account di testing, funzionante in parallelo, in modo da bypassare un eventuale comportamento selettivo di Facebook. Per maggiore affidabilità dei dati è stata rigorosamente impedita ogni altra attività in modo da evitare che un comportamento attivo dei profili di testing, come fare like a un post, influenzasse l'algoritmo. FTE ha tracciato senza interruzione i post dal 30 maggio – data dell'insediamento di Conte alla Presidenza del Consiglio – all'8 agosto, data di chiusura delle Camere per le vacanze estive. Tale periodo è stato preso in considerazione per descrivere lo scenario e la strategia social del Movimento. Successivamente si è selezionato un sottoinsieme di post nel periodo 18 giugno–21 luglio, quando tutte le commissioni erano state costituite e il governo iniziava ad avviare i primi provvedimenti, per analizzare la comunicazione dei parlamentari. È, dunque, il periodo dal 18 giugno al 21 luglio quello oggetto di indagine approfondita sia sotto il profilo qualitativo che quantitativo grazie all'uso combinato di FTE per la raccolta e l'analisi dei post nel loro complesso, e di Fanpage Karma (FPK) per l'analisi dei principali indicatori di performance delle pagine Facebook individuali, focalizzando quindi sul comportamento di ciascun parlamentare 5S. Il monitoraggio delle pagine dei gruppi parlamentari di Camera e Senato completa l'analisi quantitativa.

Per l'analisi qualitativa è stata adottata, invece, una classificazione manuale per poter esplorare dimensioni latenti di significato con uno schema ibrido che identifica sia il meta-tema del post (*object*) che la sua intenzione (*ratio*). Lo stile «annidato» dei post, risultante dalla necessità di *personalizzare* i materiali che si sono ricevuti dallo staff, ha reso piuttosto complicata la classificazione. Essa è stata effettuata parallelamente da due ricercatori in maniera da essere certi almeno sulle dimensioni prevalenti. I casi di classificazione discordante sono stati risolti con la comparazione con casi simili. Si è trattato naturalmente di classificare affermazioni a cui non corrisponde la verifica empirica delle performance istituzionali (tab. 1).

La classificazione per *post object* intendeva cogliere il ruolo svolto da ciascun parlamentare nella sua funzione espressiva in rapporto ai suoi principali *stakeholders* (es. il governo, la *constituency*, il Movimento). La classificazione per *post rational* era finalizzata a cogliere le modalità attraverso le quali i parlamentari eser-

Tabella 1. Schema di classificazione

CLASSIFICAZIONE PER OGGETTO E RATIO DEL POST			
Oggetto	Definizione operativa	Ratio	Definizione operativa
Attività del governo	Attività del governo e dei suoi esponenti	Sorveglianza	Attività di sorveglianza, controllo e denuncia dell'operato pubblico e privato (es. gestione rifiuti in Campania)
Attività del parlamento	Attività di Camera e di Senato, dei membri del parlamento, delle commissioni	Interdizione e veto	Affermazione di veto, proibizione e interdizione a svolgere un'attività (es. ritiro concessione autostrade; caso Mura)
Territorio	Questioni locali, rappresentanza del territorio	Giudizio	Valutazione e giudizio sull'operato politico, pubblico e privato, individuazione di responsabilità (es. air force Renzi)
Temi generali	Temi di interesse nazionale o questioni generali	Capacità di risposta	Capacità di risposta vera o presunta attestata dal post a un problema specifico
M5S	Attività del Movimento, Grillo, Casaleggio, Rousseau, Di Battista	Responsabilità	Attestazione della propria attività per l'interesse pubblico, della propria onestà e del proprio senso di responsabilità e fedeltà alla missione ricevuta
Dibattito mediatico	Segnalazioni, critiche, controinformazione	Servizi alla <i>constituency</i> e difesa degli interessi	Intercessione di un parlamentare presso le autorità locali o centrali per la ricerca di soluzioni o interventi, difesa degli interessi dei territori
Attestazioni di valori	Affermazioni di principio, valori	Coinvolgimento	Inviti a leggere, partecipare, continuare la lettura di un post su un sito segnalato, a seguire le <i>live</i> dal governo o dal M5S, a partecipare a eventi/iniziative di Rousseau
Attestazioni di supporto	Appoggio esplicito all'attività di un esponente del governo o alla sua azione politica	Iniziative di promozione e contatto	Organizzazione di eventi per incontrare la cittadinanza, i territori, gli attivisti del movimento, gli eventi di Rousseau
Considerazioni personali	Considerazioni sulla vita, sul mondo, sulla società	Altro	Non classificabile
Altro	Non classificabile		

citano la propria funzione rappresentativa evidenziando, allo stesso tempo, la transizione da forza di opposizione a forza di governo. Per cogliere questo passaggio, si è utilizzata l'articolazione del concetto di controdemocrazia nelle tre forme di contro-potere: sorveglianza (*oversight*), veto (*interdiction*) e valutazione (*judgement*) di Ro-

sanvallon (2006). La seconda parte dello schema di classificazione per *post rational* assume a criterio gli snodi classici della rappresentanza: l'*accountability*, la *responsiveness*, e l'offerta di *constituency services*. L'*engagement*, invece, nel contesto dei social media, si traduce quasi esclusivamente in *call to action* indirizzate ai cittadini per finalità partecipative e/o mediatiche.

L'interpretazione dei dati va intesa, infine, come un'attività situata nel senso che è stata assistita da interviste aperte a un addetto stampa e a un assistente parlamentare al fine di comprendere meglio la direzione e l'organizzazione dei flussi di comunicazione e un adeguato livello di approfondimento.

La nostra ipotesi di ricerca è che con i 5S al governo, con la concentrazione del potere nelle mani di Di Maio e la centralizzazione delle risorse di comunicazione nelle mani di Casaleggio, lo spazio per esercitare un qualche stile di rappresentanza (Fenno, 1978; Norton, 2007; Verzichelli, 2010) sia piuttosto marginale a conferma della narrazione di un movimento che agisce come una comunità organica ed esclusiva. All'interno di questo *frame* generale abbiamo cercato di verificare empiricamente come i parlamentari interpretano il loro ruolo ora che sono maggioranza di governo, qual è lo spazio comunicativo a essi riservato e quali strategie discorsive adottano.

Una seconda dimensione di analisi riguarda il rapporto fra il parlamento 5S e il governo, che abbiamo definito *bipolare* perché banalmente è il risultato di un accordo di governo basato su un contratto condiviso fra Lega e M5S; è un governo i cui capi politici esercitano un ruolo rilevante nella compagine di governo, entrambi come (vice) premier e, infine, perché i due (vice)premier esprimono linee politiche diverse e spesso contraddittorie, internalizzando quello che Lippolis e Pitruzzella (2007) hanno definito come «bipolarismo conflittuale» e Bordignon e Ceccarini (2018) come «divergenze parallele». Infatti, i due partiti si rifanno distintamente ai due poli del populismo evidenziati da Taguieff (1997): *protestatario-sociale* per i 5S e *identitario-nazionale* per la Lega. Entrambi i populismi si manifestano in maniera performativa nella comunicazione (Mazzoleni e Bracciale, 2018). Tale contesto comporta una notevole pressione sui parlamentari, costretti a riposizionarsi continuamente rispetto alla Lega e al Movimento.

4. L'analisi dei dati

Nella XVIII legislatura, con 109 senatori e 220 deputati, il M5S è la componente più cospicua del parlamento italiano (oltre il 32%). Per effetto della selezione operata attraverso le «Parlamentarie» e i vincoli imposti dal Movimento alla presentazione delle candidature, il M5S risulta il più giovane in parlamento, con oltre il 70% dei suoi membri sotto la soglia dei 40 anni. È anche il partito che ha

Tabella 2. Riepilogo dati FTE

Tool	Periodo tracciato da Facebook Tracking Exposed
Periodo	30.05.2018 – 9.08.2018
Numero di record tracciati	45.878
Post unici	9.194
Valore medio di ricorsività di un post	5
Numero medio di post unici	27,94
Numero di parlamentari tracciati	329

maggiormente investito sulle candidature al femminile e sui laureati. Inoltre, dato non irrilevante, sia alla Camera che al Senato solo un quarto circa dei parlamentari ha già una legislatura alle spalle.

L'utilizzo di FTE ha prodotto la registrazione di 45.878 post totali (Tp) nel periodo 30 maggio–9 agosto 2018. I post unici (Pu) al netto della ridondanza imposta dall' algoritmo di Facebook sono però solo 9.194. Il valore medio di ricorsività (Tp/Pu) mette in evidenza l'effetto esercitato dall' algoritmo di Facebook sulla timeline degli utenti tracciati (tab. 2). Un post viene riproposto in media a un utente 5 volte. La ricorsività del messaggio è una affordance preziosa perché in ogni passaggio il messaggio si rafforza in termini di incremento di like e commenti, amplificando il messaggio fino a creare effetti di agenda o di rafforzamento dell'opinione dei militanti.

La ricorsività aumenta naturalmente per effetto delle interazioni consentendo di massimizzare lo sforzo e di ridurre al minimo l'esigenza di pubblicare. Il numero medio di post scritti da ciascun parlamentare nel periodo considerato è, infatti, pari a 27,86 in 70 giorni di osservazione, in pratica 0,39 post al giorno, ovvero 1 post ogni 2 giorni e mezzo, mentre l'attività di condivisione, pur con un livello aggiuntivo di personalizzazione dei post, è decisamente più corposa². I dati raccolti da FTE, inoltre, rilevano anche la pubblicazione seriale e simultanea di un post sulle pagine istituzionali dei parlamentari, un comportamento certamente imputabile all'uso di un'app e alla pubblicazione dei post a cura del gruppo parlamentare o dello staff di comunicazione, quindi senza interventi del parlamentare stesso.

I parlamentari scrivono poco ma, condividendo tanto, massimizzano i risultati. Nella passata legislatura, i parlamentari 5S veicolavano la loro comunicazione attraverso la sezione «parlamento» di movimento5stelle.it e la pagina Facebook «M5S

² Il dubbio che FTE potesse non aver tracciato tutti i post è fugato dai dati di Fanpage Karma per il quale nel periodo 21 giugno–18 luglio 2018 (periodo molto più breve dell'analisi di scenario effettuata con FTE) il numero di post al giorno è nel range 0-2. Dati al netto dei parlamentari con un incarico di governo e dei profili strettamente personali.

Tabella 3. Distribuzione risorse di comunicazione per Camera e Senato

	Camera (%)		Senato (%)	
	Si	No	Si	No
Sito web personale	34,23	65,77	22,00	78,00
Profilo Facebook	99,10	0,90	90,80	9,20
Profilo Twitter	64,00	36,00	56,90	43,10

Tabella 4. Format dei post (tipo di href; dati Facebook Tracking Exposed)

Video	Foto	Post	Post condivisi
13,62	37,04	47,66	26,07

Parlamento Notizie». La riorganizzazione del movimento, il distacco di Grillo, e la nomina del nuovo capo politico hanno avuto importanti riflessi sulla comunicazione. Le modifiche apportate al regolamento dei gruppi parlamentari sono andate tutte, infatti, in direzione di una concentrazione dell'attività di comunicazione del Movimento su blogdellestelle.it e sulla piattaforma Rousseau comportando l'abbandono della sezione dedicata ai parlamentari³. In compenso, l'attività social dei parlamentari – come conferma l'indagine di Fittipaldi per *L'Espresso* – è stata fortemente riorganizzata e sistematizzata per sfruttare meglio le potenzialità dei reticoli privati a vantaggio del Movimento, con una spiccata preferenza per Facebook, dove si concentra il popolo della Rete e la principale *constituency* dei 5S⁴. Infatti, solo il 22% dei senatori e il 34,2% dei deputati del M5S ha un sito web personale, aperto per ragioni elettorali e solo in rari casi mantenuto attivo.

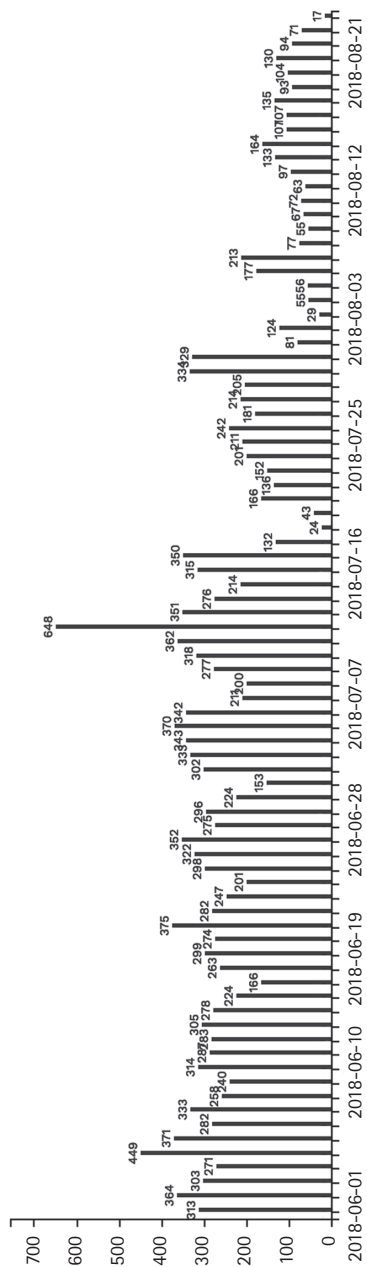
Un altro dato che colpisce è la quantità di materiale visuale utilizzato. Su un complessivo di oltre 9.000 post unici tracciati, oltre il 90% è materiale condiviso, di cui circa il 50% è materiale visuale (13,62% video, 37,04% immagini, foto, meme). Poco meno della metà è uno *status*, di questo il 26% risulta da una condivisione (tab. 4).

Eppure il «rumore» prodotto dall'insieme dei parlamentari è notevole. Nella figura 2 possono essere osservati i picchi di comunicazione social in relazione a particolari eventi, come il giorno in cui la Camera vota la fiducia al governo (6 giugno

³ Articolo 2, comma 4 dello statuto. La pagina è stata ripristinata dopo molti mesi.

⁴ E. Fittipaldi, «Rocco Casalino, Luca Morisi e gli altri. Ecco chi gestisce il ministero della propaganda». *L'Espresso*, 3 settembre 2018.

Figura 2. Numero totale di post Fb al giorno



Fonte: Dati FTE.

2018) o quello in cui vota l'abolizione dei vitalizi (12 luglio 2018). Ma sono tanti i casi in cui la comunicazione si intensifica perché:

l'ufficio comunicazione invia periodicamente a tutti gli eletti in parlamento degli «spunti comunicativi sui principali temi mainstream» o «schede comunicative» su particolari temi d'interesse. Talvolta, per iniziative da spingere al massimo (vedi reddito di cittadinanza, taglio dei vitalizi ecc.) dal punto di vista della divulgazione di massa; vengono trasmessi anche dei *meme* già preparati da poter, o meglio, da dover utilizzare sui propri canali (principalmente Facebook)⁵.

Non si tratta, quindi, di un'attività spontanea dei parlamentari, ma di un'enfasi indotta dallo staff grazie all'*eventizzazione* delle attività del Movimento, eventi mediatici che si propagano velocemente lungo l'intero ecosistema grillino fino a raggiungere 10 milioni di italiani. La cifra di questa eventizzazione è, da un lato, la *spettacolarizzazione della quotidianità* (es. la diretta dal palazzo per l'insediamento di Di Maio) e, dall'altra, la *drammatizzazione dell'azione politica* (es. la diretta dall'hangar dell'AirForce «Renzi») con la messa in scena di un conflitto – reale o immaginato – contro il sistema, i media, Renzi, l'Europa. Così videomessaggi e foto inondano i profili dei parlamentari e le loro reti amicali. Un uso dei media che nei 5S diventa stile e metodo (Bordignon e Ceccarini, 2013).

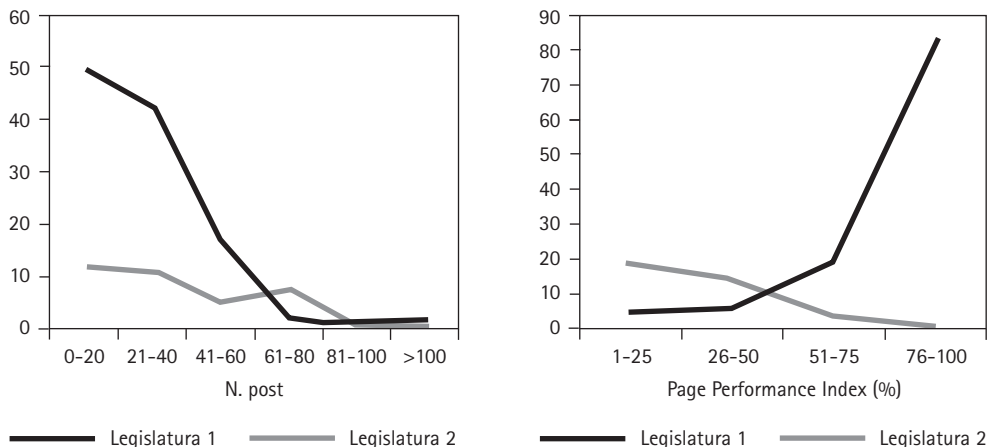
Nella figura 2 si osserva anche un altro dato interessante e, cioè, un insieme di picchi di comunicazione fino a metà luglio. Con la costituzione delle commissioni e la distribuzione dei diversi incarichi si assiste infatti a una pleora di messaggi, utili ad attestare, in ordine: a) la presenza sul «posto di lavoro» e ai tavoli decisionali, b) la descrizione del lavoro del legislatore, b) il presidio dei temi del movimento. Tutto funzionale a dare un senso di legittimità a sé stessi e alle proprie azioni.

Sotto il profilo degli indicatori di performance di Fanpage Karma, il Page Performance Indicator (PPI) – valore stimato combinando la percentuale di crescita della pagina per settimana con la media delle interazioni generate da un singolo utente sulla pagina – è generalmente alto per la gran parte dei parlamentari, ma per quelli alla prima legislatura si rilevano valori più positivi. Le nuove leve presidiano cioè il popolare social media facendo crescere la propria pagina per consolidare il rapporto con il Movimento e costruirsi una *constituency* (figg. 3 e 4).

La regola elettorale esercita una piccola influenza sul PPI, nel senso che gli eletti nella quota maggioritaria presentano un comportamento più deciso. In considerazione del fatto che gli eletti alla prima legislatura rappresentano sicuramente la quota più ampia anche nella distribuzione per regola elettorale, allora la motivazione

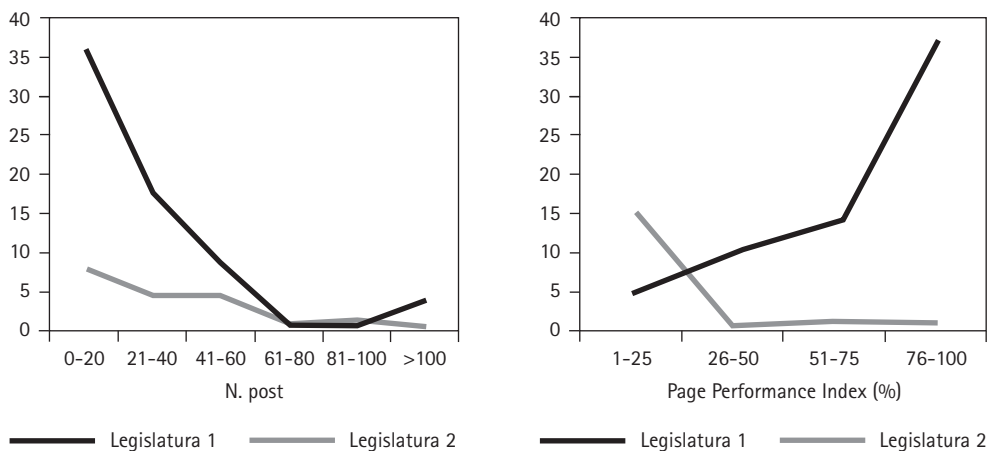
⁵ Intervista a un assistente parlamentare.

Figura 3. Numero di post e Page Performance Index per numero di legislature: Camera



Fonte: Fanpage Karma.

Figura 4. Numero di post e Page Performance Index per numero di legislature: Senato

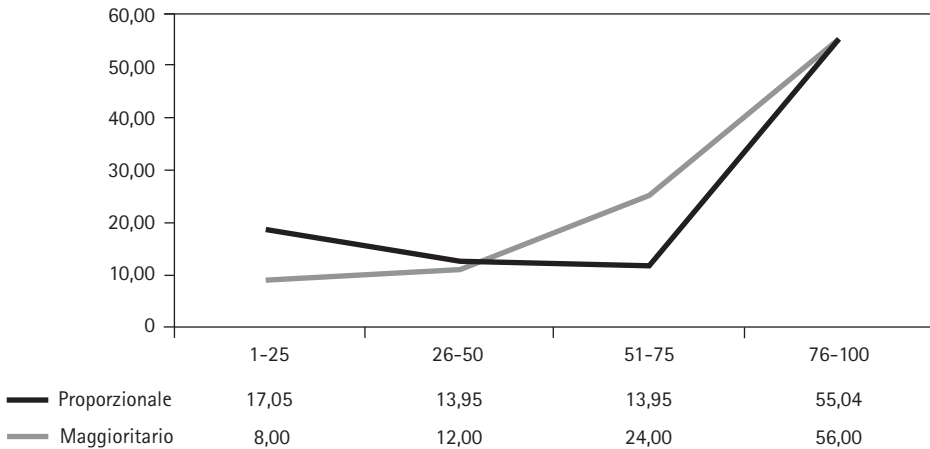


Fonte: Fanpage Karma.

di tale comportamento può essere imputabile alla investitura diretta ricevuta dal capo del movimento o alla presenza di un personale sèguito (fig. 5).

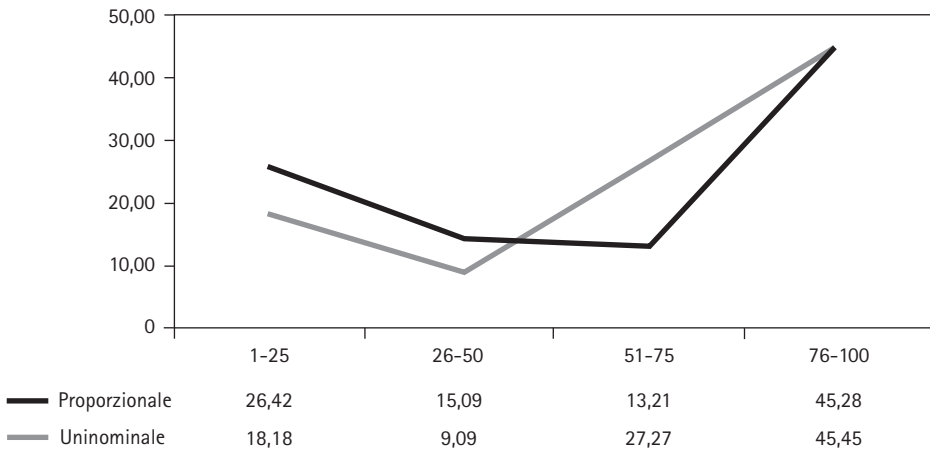
Ma come i parlamentari 5S presidiano questo spazio e con quale livello di efficacia? Alla Camera il 52% dei deputati non supera i 3.000 fan, con il 18% circa

Figura 5. Page Performance Index dei deputati eletti nella quota proporzionale e maggioritaria



Fonte: Fanpage Karma.

Figura 6. Page Performance Index dei senatori eletti nella quota proporzionale e maggioritaria



Fonte: Fanpage Karma.

che non supera nemmeno i 1.000. Potremmo definire questa quota come quella dei *principianti*, persone poco note al movimento, agli attivisti e finanche ai propri elettori, che devono faticare per costruirsi un seguito. Sono solo 10 i deputati che vanno oltre i 30.000 fan. Si tratta di *veterani*, persone alla seconda legislatura cresciute nel

movimento e che ad esso debbono la propria notorietà. Fra i primi e i secondi, c'è un gruppo di deputati che godono di una propria visibilità e sono capaci di coniugare insieme mondi e circuiti amicali diversi capitalizzando i propri reticoli privati anche in termini politici. Potremmo definirli, con una metafora, dei *portatori d'acqua*.

Fra i parlamentari della prima ora (il 26,6% è alla seconda legislatura), nella topten ci sono il presidente della Camera Roberto Fico e Carla Ruocco, presidente della VI commissione bilancio della Camera con un'intensa attività nella precedente legislatura. Al terzo posto però c'è Giulia Sarti, presidente della commissione giustizia, con un numero di fan piuttosto alto a cui, però, da giugno non dedica più alcun post probabilmente perché nell'occhio del ciclone (es. rimborsopoli, accuse di calunnia etc.). Nella

Tabella 5. Deputati con più di 30.000 fan

Nome	Circ.ne elettorale	Legi-slature	Tit. studio	Età	Ruolo	N. fan	N. post	Engag. (%)	P. Index (%)
Roberto Fico	CAMPANIA 1	2	Laurea	40-49	Presidente Camera Deputati	366.627	34	1,56	43,0
Carla Ruocco	LAZIO 1	2	Post-laurea	40-49	Presidente VI Commissione Bilancio	206.603	53	1,33	18,0
Giulia Sarti	EMILIA-R.	2	Laurea	30-39	Presidente Commissione Giustizia	93.161	0	0,0	1,0
Federico D'Incà	VENETO 1	2	Laurea	40-49	Questore Ufficio di Presidenza	62.302	46	0,24	4,0
Luigi Gallo	CAMPANIA 1	2	Post-laurea	40-49	Presidente Commissione	53.948	39	0,96	46,0
Massimo E. Baroni	LAZIO 1	2	Post-laurea	40-49	Membro Commissione	52.367	79	0,97	15,0
Giuseppe D'Ambrosio	PUGLIA	2	Laurea triennale	40-49	Membro Commissione	33.530	46	0,36	5,0
Paola Carinelli	LOMBARDIA 1	2	Laurea triennale	30-39	Membro Commissione	32.684	15	0,09	2,0
Dalila Nesci	CALABRIA	2	Laurea	40-49	Membro Commissione	32.318	50	0,88	17,0
Mirella Liuzzi	BASILICATA	2	Laurea	30-39	Segretario Ufficio di Presidenza	31.351	62	1,13	33,0

Tabella 6. Senatori con più di 30.000 fan

Nome	Circ.ne elettorale	Legi-slature	Tit. studio	Età	Ruolo	N. fan	N. post	Engag. (%)	P. Index (%)
Alberto Airola	PIEMONTE	2	Laurea	40-49	Membro Commissione	46.576	4	0,03	1,0
Gianluca Castaldi	ABRUZZO	2	Diploma	40-49	Membro Commissione	62.130	84	3,73	69,0
Gianluca Ferrara	TOSCANA	1	Laurea	40-49	Membro Commissione	48.843	18	0,31	26,0
Gianluigi Paragone	LOMBARDIA	1	Laurea	40-49	Membro Commissione	205.951	113	3,13	68,0
Giovanni Endrizzi	VENETO	2	Diploma	50-59	Membro Commissione	33.545	56	0,48	6,0
Mario Michele Giarrusso	SICILIA	2	Laurea	50-59	Membro Commissione	43.854	92	1,51	24,0
Nicola Morra	CALABRIA 2	2	Post-laurea	50-59	Membro Commissione	223.689	39	1,53	18,0
Nunzia Catalfo	SICILIA	2	Diploma	50-59	Tesoriere	36.535	18	0,19	6,0
Paola Nugnes	CAMPANIA	2	Laurea	50-59	Membro Commissione	34.087	43	0,27	4,0
Paola Taverna	LAZIO 2	2	Diploma	40-49	Vicepresidente del Senato	512.333	101	4,17	56,0
Vilma Moronese	CAMPANIA 2	2	Diploma	40-49	Presidente Commissione	57.711	48	0,99	20,0

topten nessuno presenta un PPI alto, segno che nonostante postino un po' più della media, la loro pagina ha smesso di crescere. Lo stesso vale per tutti gli altri deputati alla seconda legislatura, nessuno dei quali si colloca nella fascia più alta del PPI.

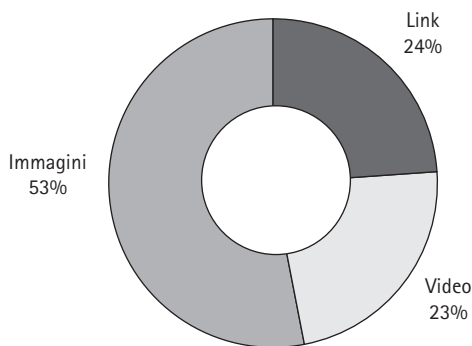
Al Senato, al di sotto dei 3.000 fan c'è addirittura il 65,12%, e sono solo 11 i parlamentari che superano i 30.000 fan. Fra questi, solo due persone sono alla prima legislatura. Alcuni hanno un considerevole seguito, come Morra e Paragone, ma è Paola Taverna a presentare il numero di fan, di post e di engagement più alto sebbene anche la sua pagina abbia visto rallentare la crescita.

Insomma, probabilmente per effetto dello statuto del movimento che impedisce di candidarsi dopo due legislature, l'investimento sulla dimensione acquisitiva per i deputati con maggiore *seniority* si riduce sensibilmente. Parallelamente però i parlamentari della prima ora hanno visto ridurre la propria partecipazione alle trasmissioni televisive e le richieste di interviste a favore degli esponenti del governo e di deputati con particolari skills, come il giornalista Paragone. Pagano, quindi, in popolarità il fatto di trovarsi nel cono d'ombra dei media. I deputati più esperti sono, invece, più attivi nella twittersfera dove il dibattito è fra addetti ai lavori. Sebbene con nuove modalità, i vecchi media continuano infatti a svolgere il ruolo di *gatekeepers* riportando nell'arena pubblica, in forza di dichiarazioni ufficiali, quella parte del dibattito politico che si svolge via Twitter (Bentivegna, 2015). Se, infatti, il 64% dei deputati e il 57% dei senatori del M5S ha un proprio profilo Twitter, più di un terzo di essi – generalmente alla prima legislatura – non ha scritto un solo tweet. Quindi, la propaganda e la *constituency communication* passano preferibilmente da Facebook, mentre Twitter è il luogo elettivo del dibattito interno alle élite.

In merito al format dei contenuti, i video godono di maggiore appeal rispetto alle immagini perché «la gente non vuole leggere le notizie, le vuole vedere» (Casalino a Fittipaldi, 2018) (fig. 7).

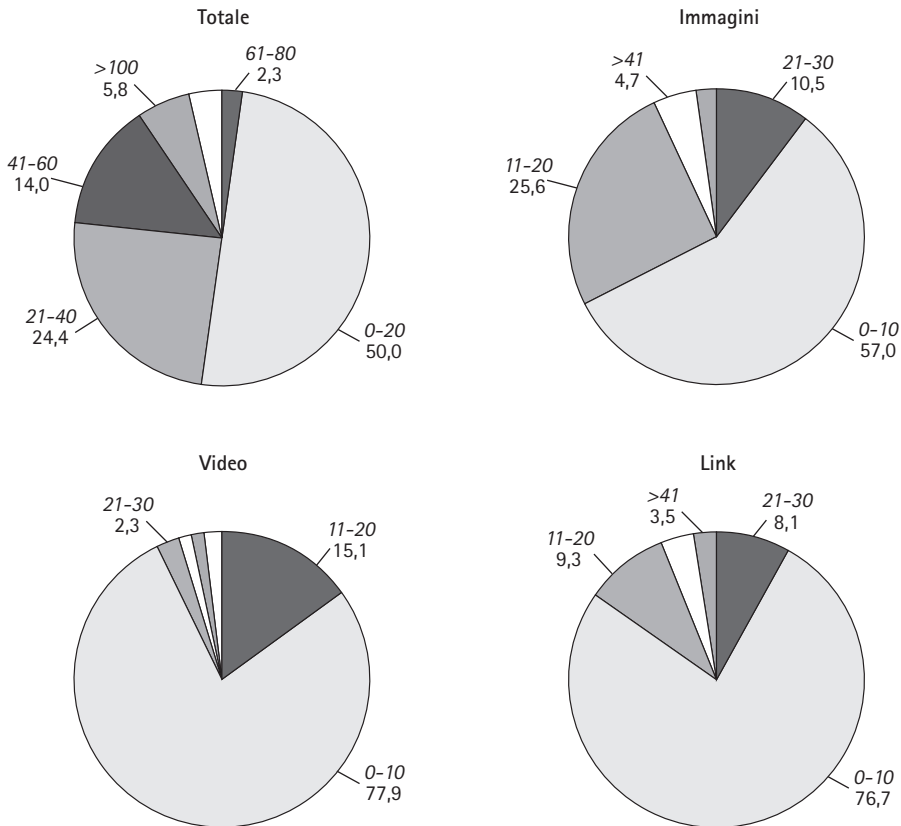
Al Senato il 50% dei deputati posta poco – cade cioè nella classe 0-20 per numero di post, alla Camera il dato si riduce a circa il 40%. Il 37% dei senatori è più attivo avendo pubblicato fra i 21 e i 60 post nel periodo considerato, per i deputati la percentuale sale però al 50% (fig. 8). L'uso di immagini è più accentuato: se il 57% circa dei senatori 5S pubblica da 0-10 immagini perché pubblica poco in generale, il 43% cade nelle classi superiori con un uso di immagini maggiore. Il ricorso ai video,

Figura 7. Numero di post complessivi per tipologia di formato



Fonte: Fanpage Karma.

Figura 8. Numero di post Facebook per tipologia (Senato) (%)



infine, si colloca per il 78% dei casi nella fascia 1-10. Si tratta in generale dei video degli interventi di Di Maio, di Di Battista e delle personalità più in vista, in streaming, nelle sedi istituzionali e, soprattutto, nei talk show. Stessa percentuale e classe per la condivisione di link ad articoli del blog, del *Fatto Quotidiano* o della *Repubblica*, giornale oggetto spesso di aspra critica. In linea con la classificazione dei parlamentari in *principianti*, *portatori d'acqua* e *veterani*, il 41% dei senatori raccoglie meno di 1.000 reazioni, il 41% circa cade nella fascia intermedia di reazioni (1.001-5.000) e solo una piccola élite pari all'11% supera le 7.000 reazioni. I deputati tendono a essere invece più attivi e a postare più immagini, video e link (fig. 9). Il numero di interazioni è generalmente più alto per i post dei deputati (il 24% è nella fascia più bassa, decisamente meno dei senatori) e, di conseguenza, è più numeroso il gruppo di deputati con PPI alto (54,5% contro 45,3% al Senato) (fig. 10).

Figura 9. Numero di post Facebook per tipologia (Camera) (%)

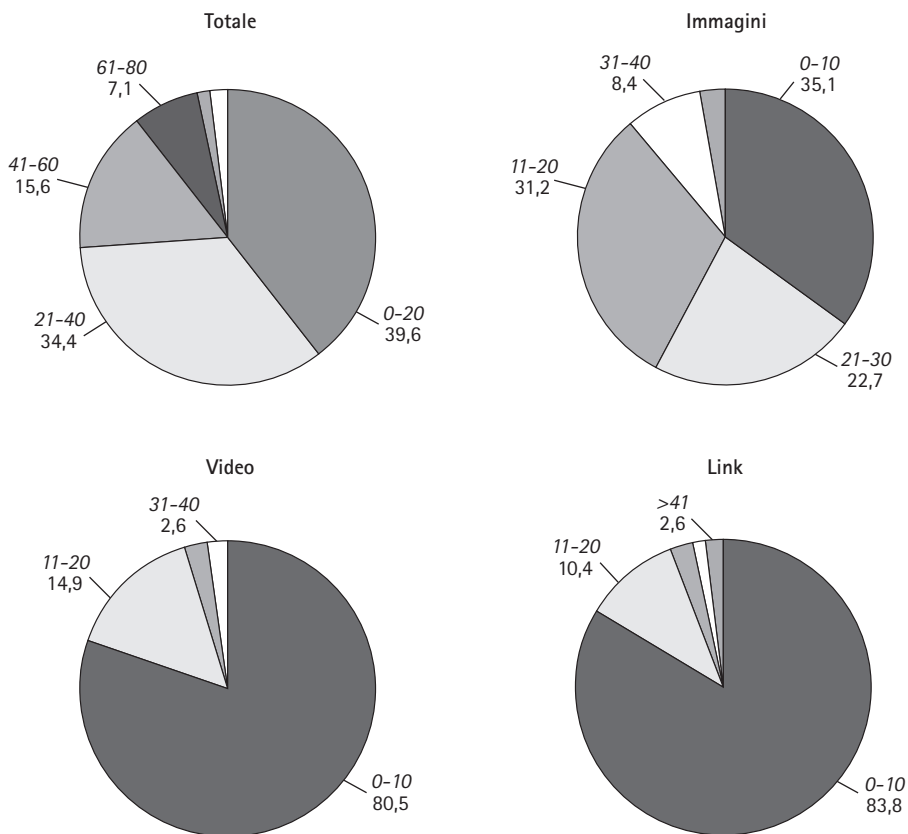
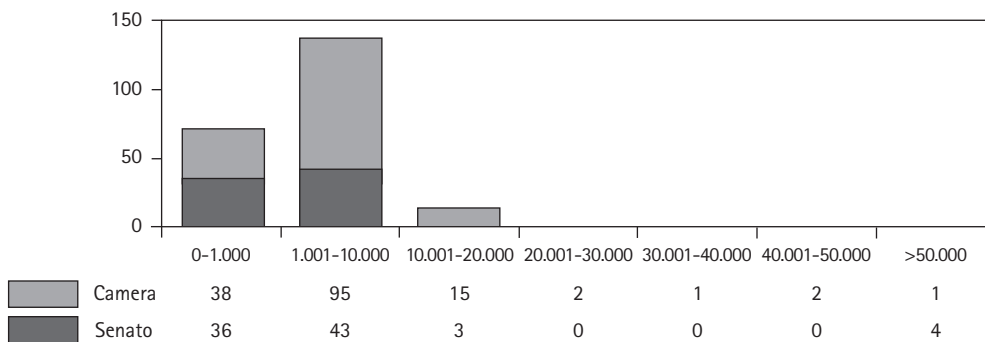
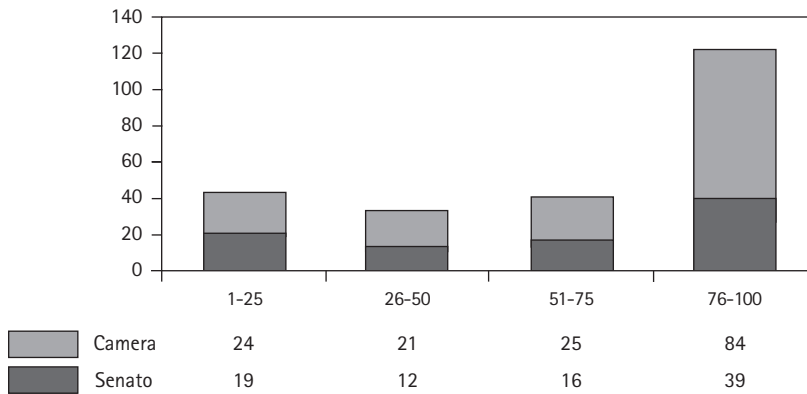


Figura 10. Numero di interazioni per deputati e senatori



Fonte: Fanpage Karma.

Figura 11. Classe di Page Performance Index per deputati e senatori (%)



Fonte: Fanpage Karma.

Il formato dei post è un indicatore importante della quantità di comunicazione gestita da ciascun parlamentare. Sappiamo già che tendono a scrivere poco di proprio pugno e a condividere tanto. La condivisione è tuttavia una questione più seria di quel che appare, vale a dire che non è solo imputabile al timore di esporsi o ad una specifica affordance del medium, ma risponde a una organizzazione latente di tutto il flusso: una quota di comunicazione è infatti gestita direttamente dallo staff a supporto dell'azione di tutta la compagine governativa, e del capo politico in particolare. In questo caso i parlamentari sono obbligati a veicolarla. Un'altra quota di comunicazione è gestita dagli assistenti parlamentari e risponde alla logica di enfatizzare e diffondere quanto gestito dal Gruppo parlamentare che, ricordiamo, è l'espressione del movimento nelle istituzioni (*party in the public office*). Qui trovano spazio i post di Grillo, di Di Battista, le iniziative di Rousseau, la piattaforma di democrazia diretta del M5S. Infine, c'è il terzo livello, quello gestito dai parlamentari in autonomia, che al netto degli altri due, presenta caratteristiche specifiche. Tutti i parlamentari si dotano di un proprio staff costituito da un social-media manager, un addetto stampa per i rapporti con i media tradizionali, un assistente parlamentare che raccoglie le istanze dal territorio. Quest'ultimo svolge il ruolo delicato di raccordo fra rappresentante e territorio rappresentato perché, con la sua segnalazione, può dare avvio a un approfondimento o a un'attività ispettiva. Il post in molti casi è l'output finale di questa attività, in altri rappresenta la presa in carica del problema con la promessa di intervenire. È un aspetto sentito dai parlamentari 5S i quali cercano di interpretare la propria funzione di portavoce anche in risposta all'inefficacia di Rousseau, lontano dal rappresentare un potenziamento della

partecipazione dei cittadini nelle attività decisionali (Mosca, 2018). La funzione di raccordo svolta dall'assistente parlamentare – scelto fra gli attivisti o fra gli eletti non più ricandidabili – non si configura come un'attività stabilizzata ma come un processo di strutturazione appena avviato, per mantenere il consenso nei collegi e per presidiare il territorio.

Quindi, una comunicazione autonoma non eterodiretta esiste, ma è residuale e varia in ragione dell'età e dell'esperienza politica. I toni sono spesso enfatici come nell'esempio che segue:

Era l'11 giugno quando Giuseppe Conte attraversava le aree terremotate del Centro Italia. Non è un caso che abbia scelto di fare visita alle popolazioni colpite dal sisma per muovere, letteralmente, i suoi primi passi da presidente del Consiglio del Governo del cambiamento (Nicola Grimaldi, deputato alla sua prima legislatura, 2 luglio 2018).

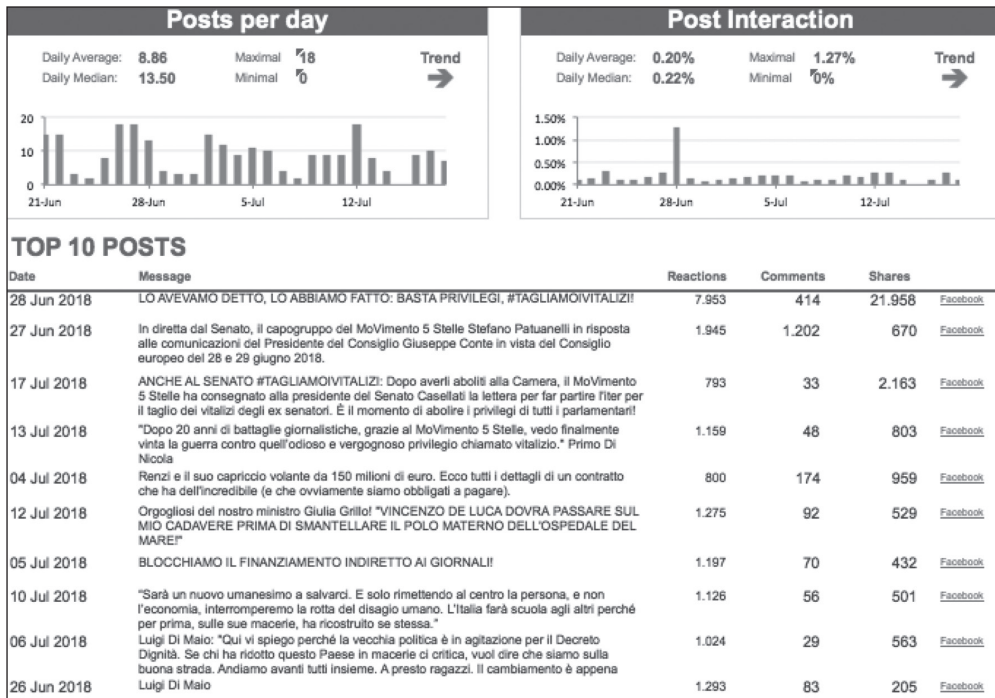
Mentre in rapporto all'alleato di governo i toni sono quelli della presa di distanza. Va rilevato, infatti, che su 9.134 post unici raccolti solo in 75 viene esplicitamente citato Salvini e quasi sempre per segnare una presa di distanza dalle posizioni della Lega, come in questo post evidentemente «concordato» con lo staff:

Si sta diffondendo il comunicato con cui mi rivolgo al ministro dell'interno. «Caro ministro Salvini, le tue parole sui rom sono inaccettabili e da condannare senza mezzi termini. Hai giurato sulla Costituzione e ad essa ti devi sempre attenere, evitando posizioni che hanno il sapore di una discriminazione etnica e razziale» (Pino Cabras, 18 giugno 2018).

È accaduto per il censimento dei Rom, per la nave Aquarius, e per altre affermazioni del ministro leghista. Anche quando si tratta di difendere l'operato del governo – come sulla chiusura dei porti – si evita in maniera accurata di citare l'alleato Salvini e la sua posizione identitaria, per marcare invece più incisivamente la comunicazione in senso protestatario (es. l'Europa deve farsene carico).

Come abbiamo visto, i più giovani (alla Camera 17 deputati hanno un'età fra i 25 e i 29 anni) e i parlamentari alla prima esperienza cercano di consolidare la propria *constituency* con una strategia acquisitiva, laddove invece i parlamentari con maggiore esperienza, età e personalità più strutturata tendono a intervenire in maniera più oculata e in un ambito più qualificato, decidendo anche sullo stile pubblico da adottare. Se una dinamica di personalizzazione esiste questa si registra per pochi profili, riconoscibili per la propria storia nel movimento e per il possesso di un capitale mediale personale. Per tutti gli altri, la dinamica di personalizzazione – gestita prevalentemente a livello visuale per fissare la propria immagine nella memoria degli

Figura 12. Top 10 posts (Gruppo M5S Senato)



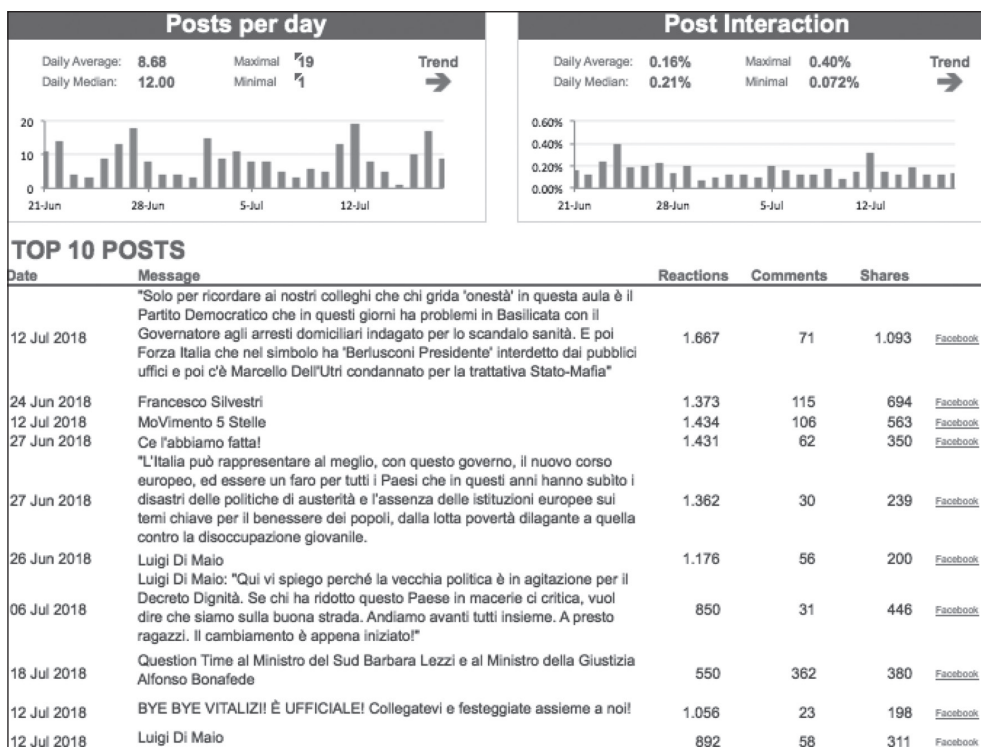
elettori – può essere derubricata a strategia reputazionale (Bentivegna, 2015). In aula, nel proprio ufficio, con il ministro di turno o con Grillo ogni foto è funzionale alla rappresentazione di un cittadino «comune» nei luoghi che contano.

Sotto il profilo della comunicazione strutturata, l'ufficio comunicazione di ciascun gruppo parlamentare è la centrale di produzione dei post che verranno poi condivisi dal network grillino. Funzionano da *war room* e intervengono generalmente a supporto dell'indirizzo politico espresso dal Movimento. Se i singoli parlamentari producono meno di un post al giorno, i gruppi ne producono generalmente più di otto, che arrivano in maniera diretta a oltre 400 mila fan.

Il gruppo alla Camera resta più attivo nella diffusione di post e presenta un'espansione piuttosto veloce del proprio network. Il Gruppo al Senato invece raccoglie un maggior numero di interazioni. In effetti, utilizza uno stile più aggressivo e questo, sembra, paghi in termini di engagement (Rega, 2019).

I toni non sono affatto cambiati dalla precedente legislatura, ma alla natura avversariale e protestataria della comunicazione si aggiunge, ora, anche lo stile autocelebrativo (figg. 12 e 13).

Figura 13. Top 10 posts (Gruppo M5S Camera)



I gruppi usano, dunque, i social in maniera intensa, talvolta non convenzionale, sempre in modo strategico come quando fanno registrare lo stesso video-messaggio a decine di parlamentari con l'obiettivo di spiegare ai propri elettori le motivazioni di una scelta che potrebbero non condividere, provando a contrastare il frame narrativo offerto dai media. Un caso classico di *re-framing* per spostare lo scontro politico a livello europeo, indicando l'Europa come responsabile di politiche fallimentari, è quello della nave Diciotti, bloccata per giorni a Catania con un carico di migranti. L'occasione, per il gruppo del M5S alla Camera, di far videoregistrare uno stesso messaggio ai singoli deputati già in vacanza, diffondendo poi i video attraverso i canali ufficiali, e le pagine Facebook dei parlamentari.

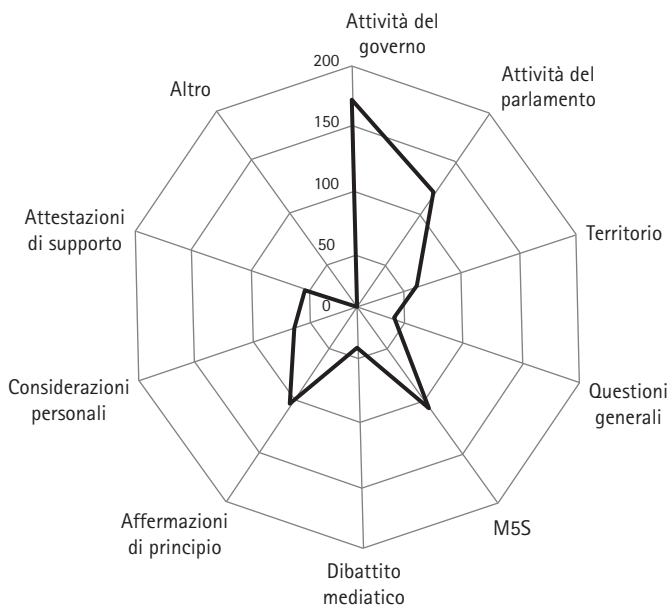
4.1 I contenuti: più *accountability* meno protesta

L'insieme di contenuti testuali estrapolati da FTE sono poco più di 500 su 1.365 *status* in 30 giorni di osservazione.

Nella figura 14 emerge con chiarezza come l'attività di comunicazione dei parlamentari nella sfera social si configuri prevalentemente come supporto all'attività di governo. Infatti, il grafico mostra una decisa propensione a comunicare le attività di governo: nomine, interventi pubblici, provvedimenti, incontri. Con un importante distinguo: non si tratta di un'attività di supporto rivolta al governo nella sua interezza ma a uno specifico ministro di volta in volta chiamato in causa su specifici temi. Quindi tranne Di Maio che gode di un tributo costante alla sua leadership, la reputazione dei restanti ministri viene costruita in maniera oculata resocontandone l'attività, promuovendone l'immagine o attestandone il valore umano, politico, professionale. Si riserva, invece, un'attenzione decisamente inferiore ai ministri in quota Lega e all'altro vicepremier Salvini, citato il meno possibile.

La comunicazione parlamentare viene ricavata nel solco tracciato dall'attività di supporto ai ministri grillini costruendo una narrazione alternativa orientata a marcare anche la propria esistenza e presenza. Le attività del parlamento – in questa fase – pur non essendo residuali sono caratterizzate da statement relativi a lavori

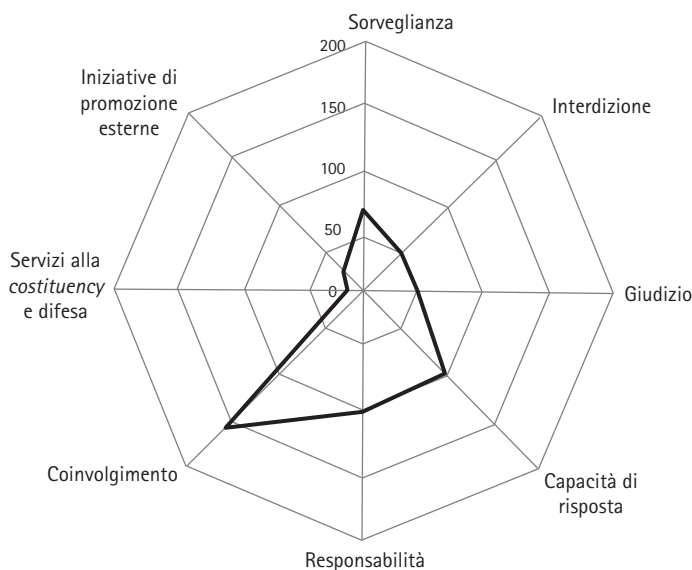
Figura 14. Classificazione secondo *post object*



preparatori e di studio di un'attività legislativa di fatto quasi inesistente⁶ e dalla messa in atto di strategie reputazionali. In altre parole, sfruttando in maniera latente la popolarità di altri (*c'ero anche io*), la contiguità con la diversità grillina (*questi sono anche i miei valori*) e l'attività di controinformazione (*lo dice il FattoQuotidiano*), i parlamentari caratterizzano il proprio profilo pubblico e danno un senso alla propria presenza nelle istituzioni (fig. 14).

Sotto il profilo dell'attività legislativa, dunque, la comunicazione dei parlamentari si sdoppia. Una prima linea è orientata ad attestare la propria presenza nei luoghi istituzionali (aula, ufficio) come forma di *accountability*, e il presidio dei temi in commissione o sul territorio come forma di *responsiveness*. Il claim di questa linea è: «lo avevamo promesso lo stiamo già facendo». L'*accountability* viene dunque costituita come la principale offerta di rappresentanza del M5S. Attraverso i social, l'uso di infografiche e documenti ufficiali è esposta in forma di *enhanced accountability* (Padoan, 2017). Il movimento è nato, infatti – per usare le parole di Saward (2006) – utilizzando l'*accountability* come *representation claim* e costruendo intorno al claim dell'onestà la propria *constituency* di cittadini informati contro le oscure manovre di palazzo. Non deve sorprendere se quindi gli eletti non sono particolarmente

Figura 15. Classificazione secondo *post rational*



⁶ M. Ainis, «L'ozio abita in parlamento». *la Repubblica*, 11 dicembre 2018; S. Cassese, «Elezioni, un anno dopo: il Parlamento è ormai ridotto a uno spettatore». *Corriere della Sera*, 2 marzo 2019.

preoccupati di rappresentare degli interessi quanto piuttosto di affermare sempre e comunque la loro diversità, offrendo onestà in cambio di sostegno. Una quota piccola di questa parte riguarda, invece, i *constituency services*, l'intercessione dei parlamentari con le autorità centrali e locali affinché risolvano più velocemente i problemi dei cittadini come nell'esempio:

Ho inviato un'interrogazione al Ministro dei Beni Culturali Alberto Bonisoli affinché sia riaperta la Biblioteca «Albino» di Campobasso. La Biblioteca deve ritornare ad essere quello che era: strumento di testimonianza e diffusione della cultura molisana e punto di riferimento fondamentale per studi e ricerche nazionali e internazionali (Tofalo, 13 luglio 2018).

Sono poche le comunicazioni in tal senso, ma la scommessa è che saranno proprio i *constituency services* a diventare, nel prossimo futuro, la cifra della diversità grillina, con la costruzione di un assetto organizzativo meno virtuale e più sistematico di raccordo con gli attivisti e amministratori 5S sul territorio. D'altronde, le attività di engagement, anche se prevalentemente indirizzate al consumo mediale dei contenuti postati, rispondono pur sempre al bisogno di intessere una rete di relazioni in cui calare la propria azione politica.

Infine, la seconda linea è l'insieme di attività che abbiamo definito di controdemocrazia. La figura 15 mostra come i parlamentari 5S continuino a mantenere viva la loro verve protestaria comportandosi come un tribunale del popolo che sorveglia, controlla, denuncia, interdice e giudica ora i poteri forti, ora l'Europa, il sistema, i media, il PD, Renzi, i singoli amministratori locali per corruzione, malaffare, cinismo. Questa seconda linea è funzionale alla natura del movimento, ne garantisce la contiguità sociale e sembra rispondere – in maniera più o meno consapevole – all'intenzione di voler saturare lo spazio politico, assorbendo in sé entrambe le funzioni di maggioranza e di opposizione. In effetti, è lo stesso Beppe Grillo a dichiarare al *Fatto Quotidiano* che «questo governo sembra stia tentando di colmare il vuoto sviluppando una sua opposizione interna».

Conclusioni

La narrazione della superiorità della politica sull'economia e dell'intelligenza collettiva sulla competenza ha scandito l'azione di governo condizionando il lavoro delle istituzioni rappresentative. Con la promessa di un radicale cambio di paradigma, il M5S ha portato nella comunicazione innovazioni che si sono saldate con i processi di trasformazione della democrazia (Urbinati, 2013; De Rosa, 2013). La

comunicazione è, infatti, una variabile strutturale del M5S e delle sue pratiche di democrazia diretta. Assorbe il 50% delle risorse affidate ai gruppi parlamentari ed è utilizzata a sostegno del processo legislativo in forma di *going public*. La Rete nel M5S è uno strumento costitutivo della propria identità, che gli consente di rivendicare la sua natura di movimento. Infatti, i social media enfatizzano le azioni collettive conflittuali e simboliche (Della Porta e Diani, 2006) che il Movimento ha portato nelle istituzioni con un tale livello di drammatizzazione da venire identificate come una «guerra civile simulata» (Santoro, 2014; Bordignon e Ceccarini, 2013).

Sotto il profilo sociotecnico, i parlamentari 5S sono utilizzati come nodi di un network che sfrutta le proprietà dei sistemi emergenti, cioè la capacità di raggiungere flussi informativi anche molto lontani dall'origine. Si tratta cioè di una logica di azione connettiva individualizzata e organizzata tecnologicamente, senza grandi risorse, che si sviluppa mediante relazioni sociali personali e che comporta ampi processi di coproduzione, codistribuzione e condivisione da parte dei sostenitori (Bennett e Segerberg, 2012). L'uso di Facebook nel M5S è scientifico, capace di sfruttare gli algoritmi e di massimizzare il potere dei reticoli. Anche l'impiego intenso di contenuto visuale è chiaramente correlato all'economia dell'attenzione. Un modo a basso costo per raggiungere la periferia del movimento.

Piuttosto che rafforzare il circuito della rappresentanza, Facebook sembra aver creato le condizioni per un controllo maggiore dell'operato dei singoli parlamentari. I parlamentari esprimono un bisogno di comunicazione proprio, ma questo risulta residuale, subalterno, solo parzialmente incanalato. Il flusso di comunicazione è infatti professionalizzato, eterodiretto e asimmetrico. Se una forma di (micro)personalizzazione esiste, questa è «assistita» dal Movimento, come testimonia l'ampio uso di canvas digitali, ed è esercitata strumentalmente. Lo stile di rappresentanza dei parlamentari 5S riproduce, quindi, il *party-centered model* evidenziato da Norton (2007) ma con tentazioni tribunicie ogni volta che si tratta di marcare la differenza con l'alleato di governo. Presi tutti insieme, i parlamentari costituiscono il più efficiente ed efficace ufficio stampa al servizio del Movimento e del suo capo politico.

Sotto la spinta del bipolarismo, del rafforzamento degli esecutivi e del controllo delle candidature a opera dei vertici di partito, il parlamento italiano è andato sempre più configurandosi come riserva di sostegno politico per il governo in carica più che come istituzione centrale nell'arco costituzionale (Battezzazorre, 2008; De Rosa, 2011). La *constituency communication* dei parlamentari 5S asseconda questa tendenza svolgendo la funzione prevalente di supporto all'attività di governo e del movimento, anzi ne costituisce il canale preferenziale. I dati raccolti mostrano quanto la comunicazione sia sacrificata all'azione e al programma di governo e quanto sia esiguo lo spazio di autonomia lasciato ai parlamentari con il risultato di rafforzare

l'organizzazione verticistica del movimento. Il processo di rafforzamento della leadership sembra, per ora, non coincidere con la centralità «immaginata» del parlamento, con il mandato imperativo e con le aspettative di partecipazione diretta create nel corso di questi anni, con il risultato che i parlamentari sono più *accountable* verso il movimento che verso la propria base elettorale (Deseriis, 2017; Mosca, 2018). L'effetto leadership è mitigato da una migliore organizzazione delle risorse che fa della «formazione a testuggine» un punto di forza irrinunciabile per un movimento che non ha salde radici nei territori ed un'organizzazione strutturata, secondo il modello del *centralismo cybercratico* (De Rosa, 2014).

Accettando l'idea che la rappresentanza sia un «processo profondo di costruzione del rappresentato nella rappresentazione» (Saward, 2010: 10) dobbiamo concludere che l'approccio del M5S non è altro che un *reverse engineering* della politica, un processo che affida alle istituzioni parlamentari il ruolo di mettere in scena – istituzionalizzandolo – il conflitto politico offrendo al movimento l'opportunità di raffigurarsi – senza esserlo davvero – *party on the ground*.

Rosanna De Rosa

Università di Napoli Federico II

E-mail: rderosa@unina.it

Riferimenti bibliografici

- Anderson, M. *et al.* (2018). *Activism in the Social Media Age*. Washington: Pew Research Center.
- Battegazzorre, F. (2008). *Le funzioni dei parlamenti democratici: una ricognizione e una proposta*. Paper presentato al convegno nazionale della Società Italiana di Scienza Politica, Pavia, 4-6 settembre.
- Benjamin, G. (a cura di) (1982). *The Communication Revolution in Politics*. New York: Academy of Political Science.
- Bennett, L. e Segerberg, A. (2012). The Logic of Connective Action. *Information, Communication & Society*, 15 (5), 739-768.
- Bentivegna, S. (2011), *Parlamento 2.0. Strategie di comunicazione politica in internet*. Milano: Franco Angeli.
- Bentivegna, S. (2015). *A colpi di tweet. La politica in prima persona*. Bologna: Il Mulino.
- Bordignon, F. (2014). *Il partito del capo. Da Berlusconi a Renzi*. Sant'Arcangelo di Romagna: Maggioli.
- Bordignon, F. e Ceccarini, L. (2013). The 5 Star People and the Unconventional Parliament. *Studia Politica: Romanian Political Science Review*, 13 (4), 675-692.

- Bordignon, F., Ceccarini, L. e Diamanti, I. (2018). *Le divergenze parallele*. Roma-Bari: Laterza.
- Bracciale, R. (2011). Il parlamento italiano alla prova del web: alla ricerca delle affinità elettive, in S. Bentivegna (a cura di) *Parlamento 2.0. Strategie di comunicazione politica in internet*. Milano: Franco Angeli.
- Calise, M. (2000). *Il partito personale*. Roma-Bari: Laterza.
- Ceccarini, L. (2015). *La cittadinanza online*. Bologna: Il Mulino.
- Ceccobelli, D. (2017). *Facebook al potere. Lo stile della leadership al tempo dei social media*. Sant'Arcangelo di Romagna: Maggioli.
- Cepernich, C. (2015). The Web Politics. An Analytical Balance. *Storia del pensiero politico*, 4 (3), 475-492.
- Chiusi, F. e Agosti, C. (2018). *The Influence Industry. Personal Data and Political Influence in Italy*, <https://ourdataourselves.tacticaltech.org/media/ttc-influence-industry-italy.pdf>.
- Ciancio, A. (2008). *I gruppi parlamentari*. Roma: Bonanno.
- Dahlgren, P. (2009). *Media and Political Engagement. Citizens, Communication and Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Della Porta, D. e Diani, M. (2006). *Social Movements: An Introduction*. London: Blackwell.
- De Rosa, R. (2010). Il Parlamento italiano alla prova tecnologica. *Politica del Diritto*, XLI (3), 545-570.
- De Rosa, R. (2011). Il parlamento e i parlamentari italiani alla prova dei nuovi media, in L. Mosca e C. Vaccari (a cura di) *Nuovi media, nuova politica? Partecipazione e mobilitazione online da MoveOn al Movimento 5 stelle*. Milano: Franco Angeli.
- De Rosa, R. (2014). *Cittadini digitali. L'agire politico al tempo dei social media*. Sant'Arcangelo di Romagna: Maggioli.
- Deseriis, M. (2017). Direct Parliamentarianism: An Analysis of the Political Values Embedded in Rousseau, the «Operating System» of the Five Star Movement. *JeDEM*, 9 (2), 47-67.
- Enli, G.S. e Skogerbø, E. (2013). Personalized Campaigns in Party-Centered Politics. Twitter and Facebook as Arenas for Political Communication. *Information, Communication & Society*, 16 (5), 757-774.
- Enli, G.S. e Thumin, N. (2012). Socializing and Self-Representation Online: Exploring Facebook. *Observatorio (OBS*) Journal*, 6 (1), 87-105.
- Fenno, R.F. (1978). *Homestyle: House Members in their Districts*. Boston: Little Brown.
- Gaines, B.J. (1998). The Impersonal Vote? Constituency Service and Incumbency Advantage in British Elections, 1950-92. *Legislative Studies Quarterly*, 23 (2), 167-195.
- Lilleker, D.G. e Jackson, N.A. (2010). Towards a More Participatory Style of Election Campaigning: The Impact of Web 2.0 on the UK 2010 General Election. *Policy and Internet*, 2 (3), 67-96.
- Lippolis, V. e Pitruzzella, G. (2007). *Il bipolarismo conflittuale. Il regime politico della Seconda Repubblica*. Soveria Mannelli: Rubbettino.

- Mansbridge, J.J. (2003). Rethinking Representation. *American Political Science Review*, 97 (4), 515-528.
- Margolis, M. e Resnick, D. (2000). *Politics as Usual. The Cyberspace «Revolution»*. New York: Sage.
- Mastropaolo, A. (2018). Le acrobazie della rappresentanza. *Comunicazione Politica*, 19 (3), 317-332.
- Mazzoleni, G. e Bracciale, R. (2018). Socially Mediated Populism: The Communicative Strategies of Political Leaders on Facebook. *Palgrave Communications*, 4, article n. 50.
- McCrone, D. (1986). The Structure of Constituency Representation: On Theory and Method. *The Journal of Politics*, 48 (4), 956-975.
- Mosca, L. (2018). Democratic Vision and Online Participatory Spaces in the Italian Movimento 5 Stelle. *Acta Politica*, 11 giugno, <https://doi.org/10.1057/s41269-018-0096-y>.
- Negrine, R. e Lilleker, D.G. (2002). The Professionalization of Political Communication: Continuities and Change in Media Practices. *European Journal of Communication*, 17 (3), 305-323.
- Norton, P. (2007). Four Models of Political Representation: British MPs and the Use of ICT. *The Journal of Legislative Studies*, 13 (3), 354-369.
- Norton, P. e Wood, D.M. (1993). *Back from Westminster. British Members of Parliament and their Constituents*. Lexington: The University Press of Kentucky.
- Padoan, E. (2017). The Populist Re-Politization. Some Lessons from South America and Southern Europe. *Partecipazione e Conflitto PACO*, 10 (2), 517-543.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You by Eli Pariser*. London: Penguin.
- Rega, R. e Marchetti, R. (2019). L'inciviltà nelle Politiche 2018. Fine del dibattito pubblico? *Comunicazione Politica*, 20 (1), 15-38.
- Rosanvallon, P. (2006). *La contre-Démocratie. La politique à l'âge de la défiance*. Paris: Seuil.
- Sampugnaro, R. (2006). *Dentro la campagna: partiti, candidati e consulenza politica*. Roma: Bonanno.
- Santoro, G. (2014). *Breaking Beppe. Dal Grillo qualunque alla guerra civile simulata*. Roma: Castelvecchi.
- Saward, M. (2006). The Representative Claim. *Contemporary Political Theory*, 5 (3), 297-318.
- Sorice, M. (2016). Democratic Innovations and Political Communication: Liaisons Dangereuses or New Opportunity for Democratizing Democracy? *Comunicazione Politica*, 17 (3), 309-326.
- Sunstein, C. (2017). *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Taguieff, P.A. (1997). Le populisme et la science politique du mirage conceptuel aux vrais problèmes. *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 56 (octobre-décembre), 4-33.

- Thompson, J.B. (1995). *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity Press.
- Urbinati, N. (2013). *Democrazia in diretta. Le nuove sfide alla rappresentanza*. Milano: Feltrinelli.
- Verzichelli, L. (2010). *Vivere di Politica. Come (non) cambiano le carriere politiche in Italia*. Bologna: Il Mulino.
- Vitak, J., Carr, C.T. e Ellison, N.B. (2011). It's Complicated: Facebook Users' Political Participation in the 2008 Election. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 14 (3), 107-114.
- Webster, J.G. (2014). *The Marketplace of Attention: How Audiences Take Shape in a Digital Age*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Zhang, W., Johnson, T.J., Seltzer, T. et al. (2010). The Revolution Will Be Networked: The Influence of Social Networking Sites on Political Attitudes and Behaviors. *Social Science Computer Review*, 28 (1), 75-92.
- Zittel, T. (2003). Political Representation in the Networked Society: The Americanisation of European Systems of Responsible Party Government. *The Journal of Legislative Studies*, 9 (3), 32-53.
- Zittel, T. (2009). *Constituency Communication on the WWW in Comparative Perspective. Changing Media or Changing Democracy?* Ecpr Joint Session, Lisbon, 14-19 april.

