

La costruzione dell'immaginario M5S attraverso i social media: qual è stato il ruolo del Direttorio?

Federico Pilati, Flavio Piccoli

The construction of M5S imaginary through social media: what has the role of the Directorate been? *Over the last decade, the term populism has become increasingly popular. However, due to the mutability of populist movements and the diversity of the contexts in which they have developed, it has been difficult to place the different manifestations of the populist phenomenon within a single ideology. In fact, a populist narrative seems to resort to the cultural toolkit at its disposal, drawing from time to time on different components of the social and cultural environment in which it is immersed, without being crystallized in a coherent and static ideology. From this perspective, populism can therefore be traced back to the type of discourse used to frame a political event, in which the narrative component of the discourse is used strategically – or adaptively – to constitute a multifaceted and contradictory political identity to which everyone can refer even if not all the instances are shared. To investigate the hypotheses regarding the role of online communication in the construction of such populist narratives, we will analyse all the tweets produced by the three best known representatives of the Five Star Movement (Alessandro Di Battista, Luigi Di Maio and Raffaele Fico) from 2013 to 2019 by means of computational techniques. Starting from the works that have already defined the communicative style of the founder Beppe Grillo, our goal is to shift the attention to the Directorate, the plural leadership of the Five Star Movement innovative organizational structure and understand its role in the construction of the social imaginary connected to the party.*

Keywords: M5S; Populism; Political Communication; Twitter; Automated Text Analysis.

Il populismo come frame situazionale e la sfera pubblica digitale

Negli ultimi dieci anni in Italia e nei paesi occidentali il termine populismo è diventato sempre più diffuso: non è infatti difficile imbattersi in infuocati dibattiti televisivi con accuse reciproche di discorsi populistici tra gli ospiti o in commenti editoriali che catalogano un partito o un leader politico come populista. L'enorme attenzione rivolta a questo termine ha fatto sì che anche nell'ambito delle scienze sociali e politiche fiorissero gli studi sul populismo. I primi autori in questo campo hanno inizialmente definito tale concetto ricorrendo al concetto di ideologia politica, definendo il populismo come una teoria *thin-centred* e debole (Damiano 2017; Corbetta 2017). A causa della mutevolezza fatta registrare dai movimenti populistici e della diversità dei contesti in cui essi si sono sviluppati (Laclau 2014; Gerbaudo e Screti 2017), è però risultato difficile collocare le diverse manifestazioni del fenomeno globale riguardante la nascita delle correnti

populiste all'interno di una sola ideologia che, per sua natura, necessita un alto grado di coerenza interna (Urbinati 2019).

Tali considerazioni hanno fatto emergere una nuova concezione del fenomeno che considera il populismo come un'accentuazione dell'agire strategico già presente nella politica, mirato esclusivamente al raggiungimento e al mantenimento del potere (Damiano 2017; Pirro 2018). Infatti, non considerando il fine ultimo delle diverse proposte populiste, i teorici dell'ideologia hanno spesso attribuito al populismo caratteristiche sistemiche che non gli competono e che fanno invece riferimento al contesto in cui esso si sviluppa. Ad esempio, la presenza di una leadership forte, benché spesso presente, può anche riflettere la personalizzazione della politica legata alla nascita dei nuovi mezzi di comunicazione (Corbetta 2017; Urbinati 2019) e alla crisi dei corpi intermedi (Pasquino 2018; Cervelli 2018; Corbetta 2017; Damiano 2017). Allo stesso modo la deriva nazionalista di molti partiti politici sembrerebbe essere una conseguenza della perdita di potere dovuta alla globalizzazione piuttosto che una cosciente presa di posizione ideologica in favore della popolazione a cui essi fanno riferimento (Betzu 2019; Del Savio e Mameli, 2017; Gerbaudo e Screti 2017).

All'interno di questa concezione strategica del populismo le ricerche empiriche effettuate hanno invece individuato altre possibili regolarità che sembrano caratterizzare i movimenti populistici. In primo luogo, la costruzione di una comunità immaginata (Anderson 1991; Maffessoli 1996), basata su una dicotomia polarizzante, risulta essere una prerogativa della maggior parte dei movimenti populistici: chi aderisce a questi movimenti si riconosce infatti nel *popolo* 'giusto' che i leader populistici contrappongono alla *élite* 'corrotta' detentrica del potere (Corbetta 2017; Del Savio e Mameli 2017; Urbinati 2019). Il popolo è quindi rappresentato come un'entità organica, omogenea (Corbetta 2017), che non presenta alcuna forma di conflitto al suo interno, conflitto che viene invece spostato verso un agente esterno: l'élite, il primo ma non necessariamente unico nemico del popolo (Del Savio e Mameli 2017). Analizzando i movimenti populistici nel loro tentativo di costruzione di un'identità politica, possiamo infatti affermare che essi si configurino come comunità immaginate dai confini deboli in entrata - si è facilmente accettati a patto che non

si sia nemici del popolo e che si condivida l'odio verso almeno uno di questi nemici - e forti in uscita - non c'è possibilità di critica pubblica una volta presa parte del gruppo altrimenti il 'traditore del popolo' è immediatamente condannato ed espulso. In questo modo si assiste alla creazione di un'identità 'camaleontica' e 'pigliatutto' (Pirro 2018; Urbinati 2019) che può permettere di superare la dicotomia sinistra/destra nell'attribuzione dell'appartenenza ideologica alle tradizionali partizioni politiche (Corbetta 2017) e di avere il necessario carattere di rottura e distinzione dai partiti politici esistenti.

Aslanidis (2015) propone quindi di concepire il populismo come un processo comunicativo, un discorso, uno strumento del marketing politico: ovvero come un *frame* attraverso cui inquadrare gli eventi. Il discorso politico populista, infatti, al contrario delle ideologie, non ha necessità di una forte coerenza interna e non si riferisce necessariamente a valori, simboli e pratiche appartenenti a una sola cultura politica (Pasquino 2018). Un discorso populista sembra invece utilizzare il *cultural toolkit* (Swidler 1986) a sua disposizione attingendo di volta in volta da diverse componenti dell'ambiente sociale e culturale in cui è immerso, senza risultare cristallizzato in un'ideologia coerente e statica. In questo senso, il populismo è quindi riconducibile di volta in volta al *frame* utilizzato per inquadrare un evento politico in cui la componente narrativa del discorso viene utilizzata strategicamente, o in modo adattivo, per costituire un'identità multiforme e contraddittoria a cui ogni individuo può fare riferimento pur non condividendone tutte le istanze (Aslanidis 2020).

Analizzando i dibattiti online possiamo individuare due logiche di funzionamento della sfera pubblica digitale che sembrerebbero favorire tale strategia di *framing*: la logica della *democrazia populista* e quella della *democrazia plebiscitaria* (Urbinati 2014). Il primo concetto è relativo alla creazione del 'popolo' omogeneo e dei suoi nemici; il secondo riflette invece il processo di popolarizzazione della politica e spiega come i cittadini siano concepiti come *audience* da soddisfare e da cui trarre informazioni per la stessa costruzione di pratiche comunicative di accrescimento della popolarità. Entro queste logiche, l'agire comunicativo online mira a delineare una proposta

identitaria spendibile nel mercato dell'offerta politica (Martin 1995). Per tali strategie populiste risulta quindi sempre più centrale il lavoro di rappresentazione del proprio partito svolto dai leader politici sui social media (Bennett 2012). Infatti, i contenuti testuali che si accumulano all'interno del web possono costituire una vera e propria base di significati condivisi che plasma il retroterra simbolico degli utenti (Bodei 2017): in questi termini il duplice processo di creazione di comunità e dotazione di senso che avviene all'interno dei social media può supportare la nascita di un'identità politica basata sull'immaginario sociale¹ prodotto tramite i media digitali (D'Autilia 2019).

Le modalità di costruzione dell'immaginario sociale sono infatti mutate nel tempo e i social media possono essere oggi considerati la principale fonte di articolazione simbolica e interpretativa deputata allo svolgersi di tali processi (Codeluppi 2012): se fino a pochi anni fa queste modalità erano prevalentemente "faccia a faccia", il progressivo processo di mediatizzazione della politica ha cambiato le forme e i luoghi deputati a tali pratiche (Mazzoleni e Schulz 1999; Riva 2017). Inizialmente grazie alla televisione è avvenuto ciò che è stato definito un fenomeno di 'popolarizzazione pop' della politica che fuoriuscendo dai tradizionali luoghi ad essa preposti ha invaso gli spazi riservati all'intrattenimento (Dalhgren 2005; Mazzoleni e Sfardini 2009). I formati televisivi di *politainment* e *infotainment* hanno designato la tendenza a fare della politica materia di intrattenimento e consumo, mescolando informazione e spettacolo, trattando le notizie politiche con accenti sensazionalistici con la conseguente inclusione della politica all'interno del vasto assortimento di prodotti della cultura pop (Van Zoonen 2005). Un ulteriore passaggio verso questa direzione si è avuto con

¹ L'immaginario sociale è un oggetto complesso, interdisciplinare, sulla cui definizione si è largamente dibattuto in questi anni. In questa nota ne diamo una definizione parziale e centrata sul nostro oggetto di studio, cioè l'immaginario di un partito politico. A partire da diversi contributi (Arruda 2015; Barenghi e Bonazzi 2012; Bossek 2012; Herbrink e Schlechtriemen 2019; Knobl 2019; Ragone 2015) che ne ricostruiscono il dibattito possiamo definire l'immaginario sociale riferito a un soggetto collettivo attraverso due principali dimensioni. La prima è l'insieme di simboli, riferimenti, pratiche, linguaggi, stili comunicativi, miti, immagini e aspettative utilizzati per la creazione e la significazione di discorsi, rituali e narrazioni messi in atto dal soggetto e dagli individui che ne fanno parte e vi si riferiscono. La seconda riguarda la rappresentazione sociale che viene fatta del soggetto all'interno della società in cui agisce, ovvero l'insieme dei discorsi che concorrono alla definizione della sua immagine e della sua identità. In altre parole, potremmo parlare dell'immaginario come il *cultural toolkit* che permette la costruzione di un *frame* e la sua applicazione in un contesto discorsivo. O ancora, come ciò che costruisce e definisce il senso comune, ovvero l'insieme delle nozioni a priori attraverso cui si dà significato al mondo. Rimandiamo alle conclusioni per una discussione sul rapporto privilegiato dell'immaginario sociale con l'identità politica e su alcune dinamiche sistemiche che ne hanno influenzato le concezioni.

l'avvento dei social media (Harfoush 2009; Katz, Barris e Jain 2013). In tale recente conformazione dell'ecosistema mediale sembra emergere con ancora più forza una relazione diretta tra i protagonisti della politica (i leader di partito e i cosiddetti opinionisti) ed i cittadini, in veste di utenti stessi delle piattaforme digitali. Questa relazione ha plasmato una nuova idea di interazione caratterizzata dall'uso di un linguaggio semplificato e dallo stile amatoriale (Barile e Vagni 2019), in cui agire politico strategico ed agire comunicativo mediato non sono più chiaramente distinguibili (Grossi 2009).

In questo contesto di crescente digitalizzazione della comunicazione politica, svariate analisi si sono concentrate sul peculiare caso del M5S: il movimento fondato da Beppe Grillo è stato infatti il primo partito nativo digitale ad aver ottenuto un riconoscimento pubblico su larga scala (Gerbaudo e Screti 2017; Pirro 2018). Per questo motivo, a partire dai lavori che hanno già definito il ruolo comunicativo di Beppe Grillo (Bracciale e Martella 2017; Miconi 2015) e degli attivisti del Movimento (Tipaldo e Pisciotta 2014), il nostro obiettivo è quello di spostare l'attenzione sul Direttorio, la leadership plurale alla base della struttura organizzativa che ha caratterizzato il partito nella fase della sua istituzionalizzazione (Biorcio e Natale 2018; Di Maggio e Perrone 2019). A tal fine, ricostruiremo dunque la comunicazione su Twitter dei tre rappresentanti più conosciuti del Direttorio (Alessandro Di Battista, Luigi Di Maio e Raffaele Fico) per comprenderne il ruolo nella formazione dell'immaginario sociale che caratterizza il Movimento 5 Stelle.

Dall'ideale della democrazia diretta all'istituzione del Direttorio

Il Movimento 5 Stelle nasce come una formazione politica che incanala la disaffezione dell'elettorato verso le istituzioni. Infatti, sia le critiche rivolte alla 'classe politica corrotta', a cui è affibbiata l'etichetta di 'distruitori del paese', sia l'esaltazione dei 'cittadini onesti' saranno i marchi di fabbrica della prima propaganda di Beppe Grillo fondata sull'ideale della democrazia diretta (Di Maggio e Perrone 2019). In un primo momento, è inoltre attribuito un grande risalto alla dimensione nazionale e ramificata del fenomeno 5 stelle (Biorcio e

Natale 2018): l'unicità della proposta M5S risiede infatti nella possibilità di partecipare a riunioni aperte, chiamate *meetup*, organizzate localmente in quasi ogni città italiana e nell'utilizzo del *Blog delle Stelle* come piattaforma di discussione (Musso e Maccaferri 2018).

Questa prima fase collegata agli iniziali ideali di democrazia diretta e partecipata del Movimento sembra però concludersi con le elezioni del 2013 (Braccini et al. 2019). All'istituzionalizzazione del M5S, in quanto principale forza del panorama politico italiano, è infatti collegata la necessità di creare una classe dirigente in grado di rispecchiare le diverse anime del partito dopo l'inatteso successo elettorale (Di Maggio e Perrone 2019): in primo luogo verrà infatti meno il divieto dell'apparizione in TV per i membri del partito, a patto che ciò non avvenga in un contesto di dibattito o confronto politico, creando le condizioni per l'affermazione dei leader interni al Movimento; in secondo luogo si intensificherà l'utilizzo delle pagine personali di comunicazione online da parte dei membri maggiormente esposti nei ruoli istituzionali e nelle apparizioni televisive, spostando così il centro della discussione dal *Blog delle Stelle* e dalla piattaforma *Rousseau* ai social media. L'istituzione di una leadership rappresentativa plurale e differenziata come il Direttorio, in grado di andare oltre a quella carismatica rappresentata da Grillo (Miconi 2015), sembra quindi rispecchiare il mutamento nella comunicazione 5 Stelle caratterizzata dalla centralizzazione e personalizzazione rispetto alle figure apicali del partito (Montesanti e Veltri 2019).

La comunicazione via Twitter di Fico, Di Maio e Di Battista

Come evidenziato nel precedente paragrafo, l'evoluzione del M5S ha fatto sì che la struttura organizzativa del partito mutasse nel tempo. In particolare, le elezioni italiane del 2013 hanno segnato l'inizio della transizione riguardante la leadership politica, che è passata nel corso di qualche anno dalle mani di Beppe Grillo a quelle del cosiddetto Direttorio (Biorcio e Natale 2018). Per questo motivo abbiamo deciso di selezionare le personalità più in vista di tale particolare istituzione interna al Movimento: Alessandro Di Battista, Luigi Di Maio e Raffaele Fico. Per ogni account Twitter dei tre diversi *opinion leader* sono stati

raccolti tutti i tweet emessi a partire dalle elezioni nazionali italiane del febbraio 2013 fino alle ultime elezioni europee del maggio 2019. Il lasso temporale scelto, secondo vari studi, è infatti il momento in cui l'identità del M5S si è formata e poi sedimentata in strutture organizzative, stili comunicativi e nella percezione pubblica del partito (Di Maggio e Perrone 2019). Le europee del 2019 rappresentano infatti un punto di svolta cruciale per il progetto politico del Movimento: l'alleanza populista insieme alla Lega, figlia della visione antistituzionale del M5S, viene meno e nei mesi successivi il ruolo del Direttorio si offusca sempre più con un passaggio della leadership nelle mani di Giuseppe Conte (Montesanti e Veltri 2019).

In totale i tweet raccolti sono stati 10.830, divisi in maniera pressoché simmetrica tra i tre soggetti: 3204 tweet appartengono all'account di Di Battista, 3681 a quello di Di Maio e 3945 a quello di Fico. Ogni tweet è stato codificato manualmente per autore e sottoposto ad un'analisi automatica del contenuto effettuata tramite Iramuteq, un pacchetto di analisi testuale basato sul software R che permette di effettuare diverse operazioni su corpus linguistici in inglese, francese ed italiano (Chaves et al. 2017). Inizialmente, i tweet sono aggregati e scomposti in frammenti di testo che, tramite un processo di lemmatizzazione, vengono trasformati in un formato standard per le analisi. Successivamente, attraverso una classificazione gerarchica discendente applicata alla matrice di co-occorrenze tra lemmi, Iramuteq costruisce i cluster tematici. I gruppi di parole così individuati sono infine proiettati su un piano multidimensionale, orientato in base ai fattori latenti individuati grazie ad un'analisi delle corrispondenze lessicali. Le analisi effettuate hanno individuato 5 cluster e 4 fattori, classificando il 97.5% dei 5090 segmenti di testo considerati (*Tabella 1 e 3 in Appendice*). In base alla significatività statistica riscontrata nel test di correlazione tra i lemmi del cluster e l'autore ($p < 0,01$), possiamo attribuire il cluster rosso e il cluster grigio a Di Battista, il cluster blu e il cluster viola a Di Maio e il cluster verde a Fico (*Tabella 2 in Appendice*).

Il **cluster rosso**, il cui autore statisticamente significativo è **Di Battista**, conta il 17.05% dei frammenti di testo analizzati. I tweet di questo gruppo fanno

principalmente riferimento a critiche, polemiche e attacchi verso politici, partiti e istituzioni. Al suo interno è possibile distinguere due temi più specifici: quello ambientalista e il più vasto e pervasivo tema della giustizia.

Il **cluster grigio**, composto dal 14.25% dei frammenti, vede nuovamente come autore **Di Battista**. Anche qui troviamo diversi riferimenti a politici e partiti, ma in questo caso la comunicazione risulta incentrata sul dialogo con gli utenti di Twitter. I temi specifici che sembrano emergere sono invece relativi alla politica estera e alle unioni civili.

Il **cluster verde** contiene il 15.05% dei frammenti e vede come autore **Fico**. Tale cluster si conforma in maniera radicalmente diversa dai primi due: vi troviamo infatti argomenti che fanno riferimento a una dimensione istituzionale della politica, che si divide in una componente di rottura con il passato, collegata alle azioni per i diritti umani e per la cultura, e in una rituale, collegata invece al tema delle ricorrenze nazionali e della commemorazione di stragi e attentati.

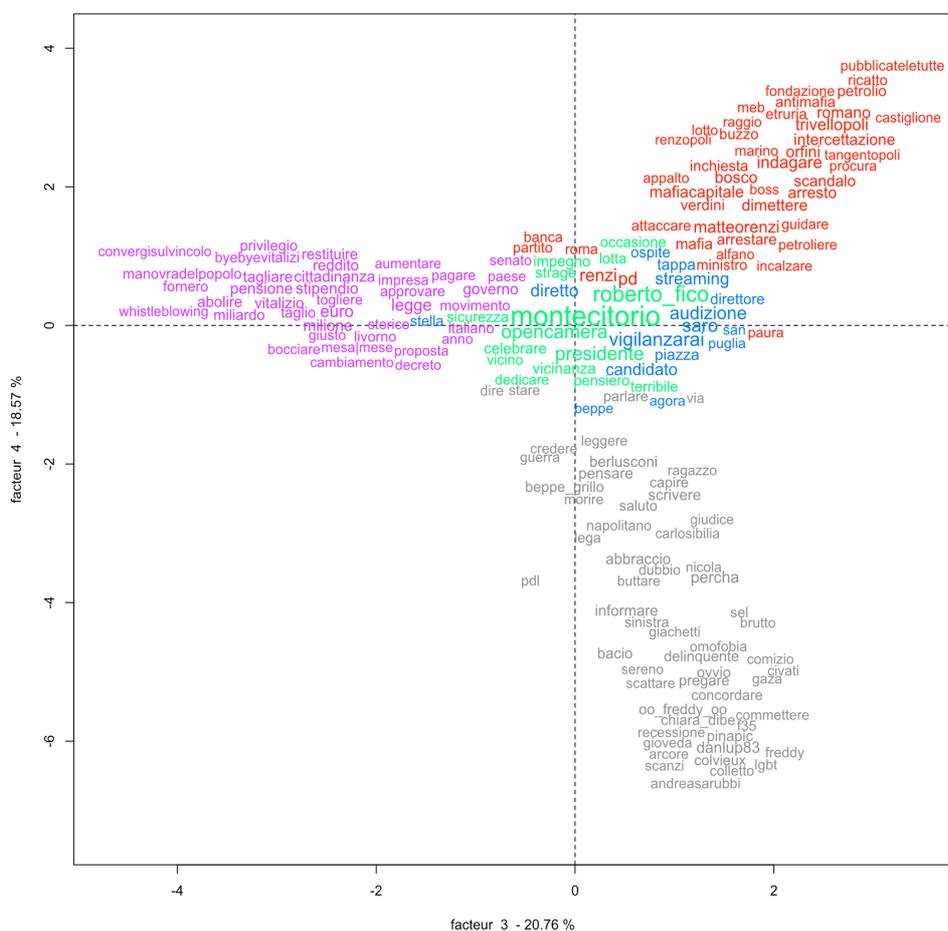
Il **cluster blu**, associato a **Di Maio**, contiene il 27.52% dei frammenti analizzati e si divide principalmente in due aree. La prima relativa al ruolo ricoperto da Di Maio nella commissione di vigilanza per la Rai, la seconda invece mostra l'utilizzo di Twitter come strumento di supporto al marketing degli appuntamenti e interventi dello stesso Di Maio in diverse occasioni di comunicazione fisica o televisiva con il pubblico.

Il **cluster viola** è composto dal 26.13% dei frammenti e vede nuovamente come autore **Di Maio**. Nel cluster si sviluppano principalmente due invettive tematiche: una contro i parlamentari e i redditi da loro percepiti e una che propone la misura del reddito di cittadinanza. Al loro interno, la componente degli interessi dei cittadini e del 'popolo' ("cittadino", "italiano", "popolo", "manovradelpopolo"), si lega a una dimensione 'rivoluzionaria' delle azioni proposte ("primo", "cambiamento").

Il **fattore 1** spiega il 33% della variabilità rilevata nei testi analizzati: il polo negativo è condizionato dalla dimensione degli *eventi politici e delle istituzioni*, mentre quello positivo dal *dibattito politico*. Il **fattore 2** spiega il 27.67% della variabilità: al polo negativo troviamo i temi trattati dettati da cause esterne (*agenda setting esterno*), mentre al polo positivo i temi che emergono dalle

proposte interne del partito (*agenda setting interno*). Il **fattore 3** spiega il 20.76% della variabilità: al polo negativo troviamo il tema *economia*, al polo positivo *giustizia e criminalità*. Il **fattore 4** spiega infine il 18.57% della variabilità: il polo negativo è condizionato dai temi legati alle proposte del Movimento durante il periodo all'*opposizione*, mentre quello positivo dalle critiche rivolte ai *governi* della XVII legislatura.

Figura A: posizione dei cluster nel piano orientato secondo i fattori 3 e 4



Per quanto riguarda il posizionamento entro il piano multidimensionale (Figure 1-6 in Appendice) il **cluster rosso** è fortemente influenzato dalla dimensione della critica al *governo* e si colloca idealmente entro la casella sui punti del *programma M5S*, dell'*agenda setting esterno* e del tema *giustizia*. Il **cluster grigio** è invece fortemente influenzato dal fattore 4 verso la dimensione

delle proposte dell'*opposizione*, mentre gli altri fattori che lo influenzano sono legati al *programma M5S* e al tema della *giustizia*. Il **cluster verde** è completamente indifferente ai fattori 3 e 4 e influenzato fortemente dai fattori 1 e 2 quindi collocabile nella casella *eventi e istituzioni e agenda setting esterno*. Il **cluster blu** è influenzato dal fattore 2 verso l'*agenda setting interno* e leggermente dal fattore 1 verso la dimensione di *eventi e istituzioni*. Infine, il **cluster viola** risulta influenzato fortemente dal fattore 3 verso il tema *economia* con una lieve influenza del fattore 1 verso il polo del *programma M5S*.

Ad esempio, osservando i fattori che influenzano Di Maio (**cluster blu** e **viola**) nella *Figura A* possiamo notare come il suo discorso sia concentrato prevalentemente sulla dimensione tematica relativa all'*economia* (**fattore 3**). Di Battista (**cluster rosso** e **grigio**) si concentra invece sulla giustizia polarizzando l'asse *opposizione-governo* (**fattore 4**). Infine, il **cluster verde** attribuito a Fico risulta piuttosto distaccato, rivelando un approccio disinteressato alle battaglie più care ai M5S (*economia e giustizia*) e al contempo indifferente alla distinzione tra proposte dell'*opposizione* e critica al *governo*.

Il Direttorio e la costruzione dell'immaginario 5 stelle

In primo luogo, l'immaginario sociale che contraddistingue il Movimento 5 Stelle può essere compreso attraverso il meccanismo utilizzato nella costruzione identitaria dei partiti populistici: ovvero la delimitazione dei confini del gruppo di riferimento tramite il richiamo al concetto di popolo e la costruzione di un nemico che costituisca l'élite contro cui potersi scagliare (Urbinati 2019). Se analizziamo la comunicazione su Twitter del Direttorio possiamo notare come i riferimenti al popolo e alla élite siano però presenti in modo esplicito soltanto nei tweet di Luigi Di Maio, che appunto utilizza ripetutamente “Manovra del popolo” per descrivere le proposte politiche del Movimento (ad esempio il reddito di cittadinanza) e termini che richiamano l'élite nei tweet che accusano la “Vecchia casta politica corrotta” di ostacolare il cambiamento.

Nonostante ciò, utilizzando il quadro di riferimento concettuale proposto da Aslanidis (2015), la frattura tra popolo ed élite, benché non resa evidente da singole parole, è chiaramente riscontrabile anche negli slogan e negli hashtags che

esemplificano i *frame* discorsivi utilizzati dagli altri membri del Direttorio. Ad esempio, nei cluster associati a Di Battista l'utilizzo del *frame* che descrive il governo Renzi nei termini di un'organizzazione mafiosa è una modalità ripetuta di creazione della frattura popolo-élite (“#RenziConfessa”, “#GomorraPD”, “#MafiaCapitale”). In questo senso un *frame* populista è presente anche all'interno di discorsi estranei al mero ambito politico, come quello sull'ambiente: il neologismo “Trivellopoli” richiama infatti lo scandalo di tangentopoli e sottolinea la presunta corruzione che caratterizzerebbe le élite politiche e industriali colpevoli di aver innescato i problemi ambientali che affliggono i cittadini italiani. L'opposizione tra popolo ed élite riscontrata nel cluster associato a Fico è invece caratterizzata dalla volontà di rendere trasparenti i processi decisionali che regolano le istituzioni di governo come Camera e Senato. Attraverso questo *frame* è evidenziata la vicinanza ai cittadini che distingue il M5S dalla precedente classe politica, rendendo tale differenza il fulcro della strategia comunicativa adottata da Fico (“#MontecitorioPorteAperte”, “#OpenCamera”). Infine, la contrapposizione tra popolo ed élite riscontrabile nei discorsi inerenti le istituzioni e l'ambiente è presente anche nei post di Di Maio riguardanti l'economia: il *frame* utilizzato in questo caso contrappone tramite hashtag e slogan la casta dei politici beneficiari dei vitalizi alle persone comuni che chiedono a gran voce un reddito di cittadinanza (“#NonPagoPerIlPD”, “Vitalizi ai privilegiati, precariato per i giovani”).

Un'altra modalità attraverso cui indagare l'immaginario sociale populista del M5S riguarda lo studio delle strategie e delle retoriche argomentative adottate dai suoi leader (D'Autilia 2019). In questi termini l'analisi delle corrispondenze lessicali suggerisce una divisione sistematica sia delle tematiche sia del registro linguistico utilizzato dai tre membri del Direttorio (*Tabella 4 in Appendice*). Notiamo infatti che i temi di Di Battista sono trattati attraverso un tono aggressivo, che punta alla critica e alla definizione di un *out-group*; quelli di Fico sono accompagnati da un registro linguistico accogliente e rispettoso del sistema politico esistente, rappresentando il M5S come gruppo prosecutore degli ideali dei padri costituenti; quelli di Di Maio infine presentano invece una funzione di

costruzione dell'*in-group* all'interno di un discorso più vasto in cui si presentano le proposte politiche del Movimento. Per la strategia comunicativa adottata dal M5S risulta dunque estremamente rilevante la evitata sovrapposizione tra i componenti del Direttorio. Questa modalità di comunicazione coordinata tra i diversi leader fa in modo che non emergano contraddizioni all'interno dei discorsi dei singoli ma anche che la proposta politica possa risultare molto ampia.

Il coordinamento del Direttorio è quindi una caratteristica saliente della comunicazione del M5S: tale peculiarità è infatti in grado di generare la dimensione 'camaleontica' e 'pigliatutto' che secondo molti studiosi caratterizza il Movimento (Pirro 2018). Attraverso l'utilizzo di diversi registri linguistici per differenti temi e tramite la divisione delle funzioni comunicative tra i diversi attori, si assiste alla creazione di una leadership comunicativa condivisa che, nonostante renda il discorso confuso nel suo complesso, è efficace nell'affrontare il dibattito tema per tema attraverso un *framing* non vincolante dal punto di vista ideologico (Aslanidis 2015). Un partito 'camaleonte' e 'multifaccia' come il M5S è infatti in grado di cambiare il proprio registro linguistico e il proprio referente politico al cambiare del tema affrontato. A ciò si aggiunge la componente 'pigliatutto' che caratterizza i partiti populistici, composta da un lato dalla facile identificazione in un *in-group* dai confini deboli che vede come principale collante la presenza dell'élite come nemico, mentre dall'altro lato viene definita dalla sua mutevolezza nello stile retorico, nel registro e nei richiami ideologici che creano un immaginario sociale in grado di attrarre individui con differenti e potenzialmente contrastanti provenienze sociali e politiche (Aslanidis 2020). La presenza di una leadership comunicativa condivisa, grazie all'istituzione del Direttorio, ha quindi posto i presupposti per la costruzione di un immaginario sociale in grado di intercettare e plasmare le diverse anime del Movimento, senza però intaccare la retorica di opposizione tra popolo ed élite su cui si fonda l'identità primaria dei movimenti populistici.

Conclusioni

I temi e gli stili comunicativi adottati dal Direttorio rendono evidente come sia difficile trovare una coerenza all'interno del discorso complessivo del M5S, un

discorso per il quale è complesso determinare un immaginario sociale di riferimento definito, che data la varietà e contraddittorietà dei riferimenti culturali risulta confuso e sfocato. Ciò che sembra invece riuscire a tenere insieme l'immaginario generato dal Movimento sono le *affordances* dei *social media*, che ben si prestano alla selezione dei contenuti sulla base delle preferenze dell'utente e mostrano così molto più spesso la 'faccia' del M5S che si preferisce rispetto a quella con cui entrare in contraddizione (Urbinati 2014).

Lo stesso discorso vale in generale per l'utilizzo di *frame* populistici, infatti, anch'essi non necessitano di un immaginario di riferimento coerente e definito, l'unico riferimento di cui necessitano è la distinzione tra popolo ed élite che deve essere rimarcata direttamente o indirettamente ovunque sia possibile. Come già sottolineato non è perciò certo un caso che il Direttorio abbia avuto un ruolo così importante nel tener insieme il partito dal punto di vista della costruzione identitaria: infatti, la leadership comunicativa condivisa e frammentata messa in campo dal direttorio rispecchia l'insieme delle strutture organizzative e comunicative che erano state sviluppate dal partito nella sua fase di sviluppo e che meglio lo rappresentano nel periodo da noi preso in considerazione. Determinante in questo processo è stato l'immaginario emergente dalla realtà movimentista iniziale, che ha portato con sé definite pratiche e stili comunicativi che si sono sedimentate diventando un vero e proprio *cultural toolkit* su cui i rappresentanti del M5S e del Direttorio hanno fatto affidamento (Tipaldo e Pisciotta 2014). È stato invece il processo di istituzionalizzazione del partito, attraverso i due governi di cui ha fatto parte il M5S, a mettere in luce le prime crepe all'interno del *cultural toolkit* utilizzato e di converso dell'immaginario a cui fa riferimento. Infatti, nel momento in cui deve prendere posizione su questioni altamente divisive che fanno riemergere le classiche fratture tra destra e sinistra e il sistema di valori a loro connesso, il Direttorio si trova in difficoltà non potendo appoggiarsi su un cardine importante quale una propria struttura ideologica o perlomeno su un'identità e un immaginario dai confini ben precisi (Di Maggio e Perrone 2019). Non ha funzionato l'idea di fare l'opposizione all'interno del governo e tantomeno l'esperimento di democrazia diretta della piattaforma

Rousseau che dopo aver chiuso le possibilità di iscrizione, di fatto creando una élite in grado di esprimersi sulle scelte di partito, arriva al culmine del fallimento con le polemiche sulle domande relative alle scelte istituzionali, come ad esempio l'appoggio al governo Draghi e gli annunci di rifondazione che non sembrano comprendere il Direttorio nei progetti futuri.

Dal quadro complesso qui delineato è possibile trarre alcune considerazioni generali che possono rappresentare tanto riflessioni sui concetti e le teorie utilizzate quanto spunti per ricerche future. Infatti, il caso da noi analizzato mette in luce alcune delle dinamiche sistemiche che hanno investito il mondo politico e più in generale quello sociale negli ultimi decenni, come la crisi dei valori e, più in generale, la crisi della storia e della memoria sociale in quanto strumenti principali per la costruzione degli immaginari utilizzati dai soggetti collettivi populistici. Questa diversità rispetto al passato ha evidenziato i limiti dei partiti populistici nell'affrontare il processo di istituzionalizzazione. In altre parole, i frame populistici sembrano funzionare molto bene per il marketing politico ma non per la pratica di governo che può mettere in luce la mancanza di una struttura degli obiettivi e non permette più di definire un *in-group* coeso alla scomparsa dell'*out-group* da additare come élite corrotta.

Riferimenti bibliografici

- Anderson, B. (1991). *Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism*. London: Verso.
- Arruda, A. (2015). Image, social imaginary and social representations. In G. Sammut, E. Andreouli, G. Gaskell, & J. Valsiner (Eds.), *The Cambridge Handbook of Social Representations* (pp. 128-142). Cambridge University Press.
- Aslanidis, P. (2015). Is populism an ideology? A refutation and a new perspective. *Political studies*, Vol. 64, 88-104.
- Aslanidis, P. (2020). The social psychology of populism. In: Ron, A., & Nadesan, M. *Mapping Populism: Approaches and Methods*. Routledge.
- Barile, N., & Vagni, T. (2019). Lo-fi politics. Il brand del politico e lo stile amatoriale in «bassa fedeltà». *Comunicazione politica*, 20(1), 63-84.
- Bassok O. (2012). How to Investigate the Social Imaginary. *Jerusalem Review of Legal Studies*, 5(1), 2-11.
- Bennett, W. L. (2012). The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation. *The annals of the American academy of political and social science*, 644(1), 20-39.

- Betzu, M. (2019). Populismo e neo-protezionismo. *Quaderni costituzionali*, 39(1), 192-194.
- Biorcio, R., & Natale, P. (2018). *Il Movimento 5 stelle: dalla protesta al governo*. Mimesis.
- Bodei, R. (2017). Vivere online. Riflessi politici dell'essere connessi virtualmente. *Il Mulino*, 66(2), 205-209.
- Barengli M., Bonazzi M. (2012). *L'immaginario leghista. L'irruzione delle pulsioni nella politica contemporanea*. Quodlibet.
- Bracciale, R., & Martella, A. (2017). Define the populist political communication style: the case of Italian political leaders on Twitter. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1310-1329.
- Braccini A. M., Øystein S., Federici T. (2019). From the blogosphere into the parliament: The role of digital technologies in organizing social movements. *Information and Organization*, 29(3).
- Cervelli, P. (2018). La comunicazione populista: corpo, linguaggio e pratiche di interazione. *Actes Semiotique*, 121.
- Chaves, M. M. N., dos Santos, A. P. R., dos Santosa, N. P., & Larocca, L. M. (2017). Use of the software IRAMUTEQ in qualitative research: an experience report. In *Computer supported qualitative research* (pp. 39-48). Springer.
- Codeluppi, V. (2012). L'immaginario delle reti. *Im@go. A Journal of the Social Imaginary*, 1, 19-28.
- Corbetta, P. (2017). Tra ideologia debole e paradosso della leadership. *il Mulino*, 66(5), 727-735.
- Dahlgren, P. (2005). The Internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation. *Political communication*, 22(2), 147-162.
- Damiano, M. (2017). Il populismo. *Problemi dell'informazione*, 42(1), 182-184.
- D'Autilia, A. (2019). Fantasmagorie politiche. Per una decostruzione delle strategie retoriche e iconografiche del populismo digitale. *Im@go. A Journal of the Social Imaginary*, 14, 69-86.
- Di Maggio M. & Perrone M. (2019) The political culture of the Movimento Cinque Stelle, from foundation to the reins of government. *Journal of Modern Italian Studies*, 24(3), 468-482.
- Del Savio, L., & Mameli, M. (2017). Populismo e globalizzazione. *Iride*, 30(3), 555-570.
- Gerbaudo, P., Screti, F. (2017). Reclaiming popular sovereignty: the vision of the state in the discourse of podemos and the movimento 5 stelle, *Javnost – The public*, 24(4), 320-335.
- Grossi, G. (2009). Opinione pubblica e comunicazione politica. Il legame sociale rivisitato. *Comunicazione Politica*, 1(1), pp. 45-59
- Harfoush, R. (2009). *Yes We Did! An inside look at how social media built the Obama brand*. New Riders.
- Herbrik, R., Schlechtriemen T. (2019). Editorial for the special issue “Scopes of the Social Imaginary in Sociology”. *Österreich Z Soziol*, 44, 1–15.
- Katz, J., Barris, M., & Jain, A. (2013). *The social media president: Barack Obama and the politics of digital engagement*. Springer.

- Knöbl W. (2019). Debating the Political Imaginary: A Critical Assessment. *Social Epistemology*, 33(5), 452-461.
- Laclau, E. (2014). Conflitto, populismo, egemonia. *Parolechiave*, 22(2), 67-74.
- Maffesoli, M. (1996). *The time of the tribes. The decline of individualism in mass society*. Sage.
- Martin, D. C. (1995). The choices of identity. *Social identities*, 1(1), 5-20.
- Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). "Mediatization" of politics: A challenge for democracy?. *Political communication*, 16(3), 247-261.
- Mazzoleni, G., & Sfardini, A. (2009). *Politica pop*. Il Mulino.
- Miconi, A. (2015). Italy's "Five Stars" movement and the role of a leader: Or, how charismatic power can resurface through the web. *New Media & Society*, 17(7), 1043-1058.
- Montesanti, L., & Veltri, F. (2019). Il Movimento 5 Stelle e la personalizzazione alle elezioni regionali: Un partito in trasformazione. *Meridiana*, (96), 39-62.
- Musso, M., & Maccaferri, M. (2018). At the origins of the political discourse of the 5-Star Movement (M5S): Internet, direct democracy and the "future of the past". *Internet Histories*, 2(2), 98-120.
- Pasquino G. (2018). The disappearance of political cultures in Italy. *South European Society and Politics*, 23(1), 133-146.
- Pirro A. L. P. (2018). The polyvalent populism of the 5 star movement. *The Journal of Contemporary European Studies*, 26(4), 443-458.
- Ragone, G. (2015). Radici delle sociologie dell'immaginario. *Mediascapes journal*, 1, 63-75.
- Riva, G. (2017). Interrealtà: reti fisiche e digitali e post-verità. *Il Mulino*, 66(2), 210-217.
- Swidler, A. (1986). Culture in action: Symbols and strategies. *American sociological review*, 51(2), 273-286.
- Tipaldo, G., & Pisciotta, M. (2014). C'eravamo tanto amati? La travagliata costruzione dell'identità del Movimento 5 Stelle nelle parole della base attiva sul blog beppegrillo. it. *Comunicazione politica*, 14(2), 263-286.
- Urbinati, N. (2014). *Democrazia sfigurata: il popolo tra opinione e verità*. Università Bocconi Editore.
- Urbinati, N. (2019). Political theory of populism. *Annual review of political science*, 22(1), 11-127.
- Van Zoonen, L. (2005) *Entertaining the Citizen. When Politic and Popular Culture Converge*. Rowman & Littlefield.

Ringraziamenti

Il dataset utilizzato è stato messo a nostra disposizione dall'Osservatorio di Pavia. Ringraziamo Vittorio Cobianchi per il supporto nella estrapolazione del campione.

Appendice

Tabella 1: Classificazione gerarchica discendente

Gruppo	Sottogruppo	Lemmi e Hashtags
Cluster Rosso	<i>Politici</i>	“Renzi”, “Boschi”, “Orfini”, “Verdini”, “Marino”, “Del Rio”, “Alfano”, “Gentiloni”, “Mineo”, “Padoan”, “Zingaretti”, “PD”, “ministro”, “presidente”, “partito”
	<i>Ambientalismo</i>	“trivellopoli”, “petrolio”, “petroliere”, “trivelle”, “lobbies”
	<i>Giustizia</i>	“indagine” “scandali”, “intercettazione”, “inchieste”, “arresto”, “indagare” “arrestare”, “dimettere”, “dimissione”, “attaccare”, “mafia”, “camorra”, “ndrangheta”
	<i>Critica al governo</i>	“mafia capitale”, “renziconfessa”, “gomorrapd”, “renzimettilafaccia”, “lacasanonisitocca”
Cluster Grigio	<i>Politici</i>	“Napolitano”, “Berlusconi”, “Civati”, “Scanzi”, “Giachetti”, “Nicola”, “Bersani”, “Salvini” “Sel”, “Lega”, “PD”
	<i>Dialogo</i>	“pensare”, “scrivere”, “dire”, “informare”, “pregare”, “capire”, “concordare”, “abbraccio”, “bacio”, “parlare”, “saluto”, “rete”
	<i>Conflitti esteri</i>	“Libia”, “Gaza”, “guerra”, “Afghanistan”
	<i>Unioni civili</i>	“omofobia”, “lgbt”
	<i>Proposte opposizione</i>	“vinciamonoi”, “propostem5s”, “sonounmoralistadelcazzo”, “percessareilfuoco”, “tuttiacasa”
Cluster verde	<i>Istituzioni</i>	“Montecitorio”, “presidente”, “Mattarella”, “istituzione”, “ambasciatore”, “assemblea”, “palazzo”, “celebrare”, “storiaditalia”, “occasione”, “2giugno”, “festadellarepubblica”, “incontrare”, “ricevere”, “visita”, “opencamera”, “montecitorioaoperteaperte”, “cameraincontri” “webtv”
	<i>Attentati e stragi</i>	“sicurezza”, “strage”, “dolore”, “terribile”, “vicino”, “attentato”, “ferito”, “cordoglio”
	<i>Caso Regeni</i>	“Giulio”, “famiglia”, “veritapergiulioiregeni”
	<i>Diritti umani</i>	“pensiero”, “impegno”, “lotta”, “società”, “solidarietà”, “umanità”,

		“benicomuni”, “umano”, “comunità”, “garantire”, “diritto”
	<i>Cultura</i>	“culturale”, “biblioteca”, “nottedeimusei”, “mostra”, “concerto”
Cluster blu	<i>Rai</i>	“vigilanzarai”, “audizione”, “diretto”, “rai”, “direttore”, “cda”
	<i>Eventi Politici</i>	“appuntamento”, “conferenza stampa”, “ospite”, “la7tv”, “programma”, “intervista”, “intervento”, “piazza”, “tappa”, “tour”, “trenotour”, “firmaday”, “votazione”, “streaming”, “seguire”
Cluster viola	<i>Parlamento</i>	“legge”, “governo”, “abolire”, “approvare”, “senato”, “proposta”, “parlamentare”, “bocciare”, “politico”
	<i>Economia</i>	“euro”, “milione”, “miliardo”, “impresa”, “pagare”, “debito”, “interesse”
	<i>Vitalizi e stipendi</i>	“stipendio”, “vitalizio”, “taglio”, “byebyevitalizi”, “togliere”, “pensionecometutti”, “dimezzatevilostipendio”, “privilegio”, “mantenere”
	<i>Reddito di Cittadinanza</i>	“cittadinanza”, “reddito”, “redditodicittadinanza”
	<i>Critica al governo</i>	“restituire”, “fornero”, “nonpagoperilpd”
	<i>Popolo</i>	“cittadino”, “italiano”, “popolo”, “manovradelpopolo”, “primo”, “cambiamento”

Tabella 2: Dimensione dei cluster e test di correlazione

	<i>Percentuale di testo (%)</i>	<i>Autore statisticamente significativo (p<0,01)</i>
CLUSTER ROSSO	17.05	Alessandro Di Battista
CLUSTER GRIGO	14.25	Alessandro Di Battista
CLUSTER VERDE	15.05	Raffaele Fico
CLUSTER BLU	27.52	Luigi Di Maio
CLUSTER VIOLA	26.13	Luigi Di Maio

Tabella 3: Analisi delle corrispondenze lessicali

	<i>Percentuale di variabilità spiegata (%)</i>	<i>Polo negativo</i>	<i>Polo positivo</i>
<i>Fattore 1</i>	33	Eventi e istituzioni	Programma M5S
<i>Fattore 2</i>	27.67	<i>Agenda setting</i> esterno	<i>Agenda setting</i> interno
<i>Fattore 3</i>	20.76	Economia	Giustizia e criminalità
<i>Fattore 4</i>	18.57	Opposizione	Governo

La costruzione dell'immaginario M5S attraverso i social media: qual è stato il ruolo del Direttorio?

Tabella 4: Aree tematiche e registro linguistico

<i>Leader</i>	<i>Temi</i>	<i>Registro Linguistico</i>
Di Battista	Giustizia Esteri Ambiente	Basso (triviale)
Fico	Celebrazioni nazionali Diritti umani Cultura	Alto (istituzionale)
Di Maio	Politica economica Riforme parlamentari	Medio (colloquiale)

La costruzione dell'immaginario M5S attraverso i social media: qual è stato il ruolo del Direttorio?

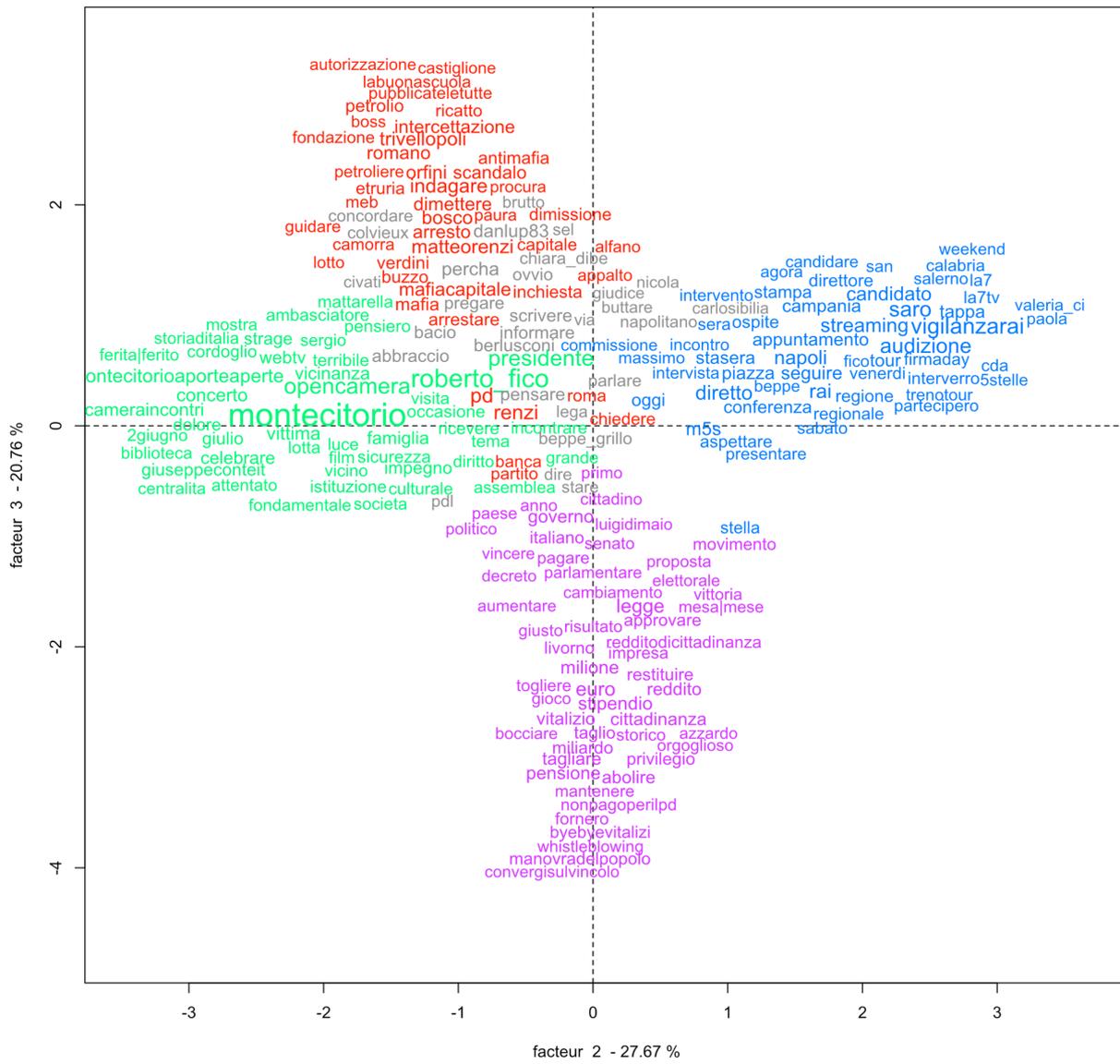


Figura 4

