

Marco Centorrino<sup>1</sup>

## Il grillismo anti tv e la riscoperta del *two-step flow*

Gli studi dedicati al fenomeno del grillismo si stanno moltiplicando, specie negli ultimi mesi. Si ha la sensazione che le riflessioni siano già approdate ad un secondo momento interpretativo. Dopo una prima esaltazione delle presunte innovazioni introdotte dal MoVimento, sono in via di definizione analisi più approfondite e meno condizionate da quell'apparente nuovismo connesso soprattutto al massiccio utilizzo della rete da parte del M5S.

La nostra intenzione è quella di offrire un contributo proprio a quest'ultimo filone di ricerche e riflessioni. In particolare, provando a modellizzare le pratiche socio-comunicative del M5S e del suo leader, concentrandoci soprattutto sulla dicotomia media digitali vs media tradizionali, divenuta una delle essenze dell'agire politico grillino. Una dicotomia già da anni spostata, nei principi del MoVimento, sul piano del conflitto e sostanziata attraverso continui attacchi nei confronti del mondo dell'informazione e del sistema mediale, all'interno del quale la televisione – meglio, le sue forme ed i suoi modelli di comunicazione politica – è ormai divenuta per Grillo ed i suoi seguaci il bersaglio preferito.

Il nostro ragionamento prende le mosse dall'accostamento ad un lavoro che specie nei decenni passati ha rappresentato un punto di riferimento nello studio degli effetti dei media. Si tratta delle ricerche che portarono all'elaborazione del flusso di comunicazione a due stadi. Nonostante risalgano ad oltre settant'anni fa – e recentemente non siano sempre state utilizzate con frequenza come strumento di indagine – i risultati di tali ricerche sembrano richiamare molto da vicino, attraverso l'individuazione dei *leader d'opinione* e del loro ruolo di filtrazione, le dinamiche del grillismo.

Partiremo, dunque, apparentemente “da lontano”, anche se – a nostro avviso – il parallelismo con l'oggetto principale del nostro contributo risalterà

---

<sup>1</sup> Ricercatore di Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso il Dipartimento di Civiltà Antiche e Moderne dell'Università di Messina.

quasi subito. Per poi concentrarci in maniera più specifica sul presunto conflitto tra il MoVimento di Grillo, la televisione ed i grandi media in generale.

### **Il flusso di comunicazione a due stadi tra teoria e metafora**

All'inizio degli Anni '40 gli studi empirici sugli effetti dei mass media erano fermi a ipotesi poco articolate e sviluppate in maniera incidentale rispetto a un dibattito accademico non ancora formatosi. Basti pensare che solo alla fine di quel decennio Harold Lasswell avrebbe formalizzato<sup>2</sup> la scomposizione dell'oggetto di studio – la comunicazione di massa, appunto – nelle sue variabili principali, attraverso il celebre “modello delle cinque W”.

Così, mentre la teoria sociale di tradizione europea iniziava ad avere un punto di riferimento nelle riflessioni critiche di Adorno e Horkheimer, le indagini empiriche – essenzialmente di matrice statunitense – su questo tema si limitavano ad una modalità di lettura dei media e del loro rapporto con il pubblico intuitiva, come la *prospettiva ipodermica*, risalente ai primi decenni del Novecento. Ovvero, l'idea di mezzi in grado di manipolare indistintamente le persone<sup>3</sup>, che affondava le proprie radici nella visione di una società di massa caratterizzata da individui alienati e privi di difese di fronte ai messaggi mediali, trovava una sintesi nella formula **S→R** (stimolo→risposta). Più che procedere a un'analisi degli effetti – dati per scontati – si costruiva una connessione tra ricezione dei messaggi e comportamento: ogni messaggio è senz'altro destinato a causare un preciso comportamento nelle persone che raggiunge.

Una visione condizionata da molteplici fattori. Oltre alla già citata concezione della società di massa, alla grande attenzione che in quel periodo – caratterizzato da regimi totalitari e conflitti mondiali – veniva riservata alle pratiche di propaganda, ce n'erano altri generalmente meno considerati. Innanzitutto, le prime ricerche di mercato destinate a stimolare gli investimenti in un settore, quello delle comunicazioni di massa, in rapida crescita. Enfatizzare il potere dei media creava ovviamente maggiore interesse in termini di mercato. In aggiunta, va considerato il reale rapporto tra mezzi e pubblico ad inizio secolo. Un effettivo grado di forte passività da parte dei riceventi – a posteriori e senza riscontri oggettivi – è quantomeno ipotizzabile. L'idea di una fase di *stupor* di fronte alle novità tecnologiche con

---

<sup>2</sup> L'elaborazione risale agli Anni '30.

<sup>3</sup> «Ogni membro del pubblico di massa è personalmente e direttamente “attaccato” dal messaggio» (Wright, 1975, *cit.* in Wolf, 1985: 16).

cui cominciava ad essere veicolata la comunicazione di massa soprattutto in campo audiovisivo, può avere un suo fondamento.

Non va comunque trascurato come, ancora oggi, la *prospettiva ipodermica* ritorni nelle critiche rivolte ai media e nelle considerazioni più semplicistiche sui loro effetti. Ma anche determinati risultati elettorali – si pensi, ad esempio, alle affermazioni di Berlusconi, in Italia – sono stati spiegati, in modo fin troppo generico, ricorrendo all’idea dello stimolo-risposta e correlandoli esclusivamente con il ruolo svolto dai media in fase di campagna elettorale.

Alla vigilia della metà del secolo, tuttavia, da un lato i passi avanti compiuti dalla ricerca sperimentale<sup>4</sup>, dall’altro – a nostro avviso – la realtà di un pubblico “medialmente” più educato, indirizzarono l’attenzione degli studiosi verso un possibile meccanismo di “filtrazione” del messaggio e, conseguentemente, verso una limitazione degli effetti dei media. Il cardine del nuovo filone di studi era rappresentato dall’idea secondo cui l’efficacia dei mass media è analizzabile soltanto all’interno del contesto sociale in cui agiscono.

Per un verso, lo schema *causa–effetto* si arricchiva di un terzo elemento, rappresentato da variabili intervenienti:  $S \rightarrow VI \rightarrow R$  (Hovland *et al.*, 1949). Quello delle variabili intervenienti è un insieme in cui sono racchiusi elementi differenti, come le caratteristiche psicologiche del pubblico, ma anche i suoi aspetti sociodemografici, nonché gli atteggiamenti e le opinioni preesistenti.

Per l’altro, l’immagine della società di massa acquisiva molteplici sfumature, grazie ad alcune indagini prettamente sociologiche, nelle quali veniva messa in risalto l’importanza delle forze sociali prevalenti in un determinato periodo, nei processi di ricezione dell’audience.

In uno di questi lavori<sup>5</sup>, dedicato alla campagna presidenziale statunitense che vedeva coinvolti Roosevelt e Wilkie, le osservazioni operate da Lazarsfeld, Berelson e Gaudet misero in luce come alcuni individui risultassero particolarmente coinvolti e interessati all’argomento e dotati di

---

<sup>4</sup> In questa fase la *communication reasearch* viene influenzata in maniera consistente da alcune indagini sviluppate nel campo della psicologia sperimentale. Negli anni, tale approccio contribuirà a formare un settore autonomo della stessa *communication reasearch*, «che sulla base della sua pertinenza psicologica ha via via elaborato una propria identità» (Wolf, 1985: 28).

<sup>5</sup> Il riferimento è, ovviamente, alla celebre ricerca tesa a scoprire le dinamiche di formazione delle attitudini politiche nello sviluppo della campagna presidenziale statunitense del 1940, in una comunità dell’Ohio (Eric Country).

I risultati vennero poi riassunti in *The People’s Choice* (1944).

maggiori conoscenze su di esso rispetto ad altri. Vennero definiti *leader d'opinione* (1944: 49). Approfondiremo le loro caratteristiche nelle pagine successive, ma intanto soffermiamoci sul meccanismo che finiscono con l'attivare. Svolgono quella che possiamo definire una “mediazione della mediazione”. Sono loro il filtro tra media e pubblico “generalista”. Innescano un flusso di comunicazione a due livelli (*two-step flow of communication*), rappresentabile attraverso il seguente schema (Fig. 1):

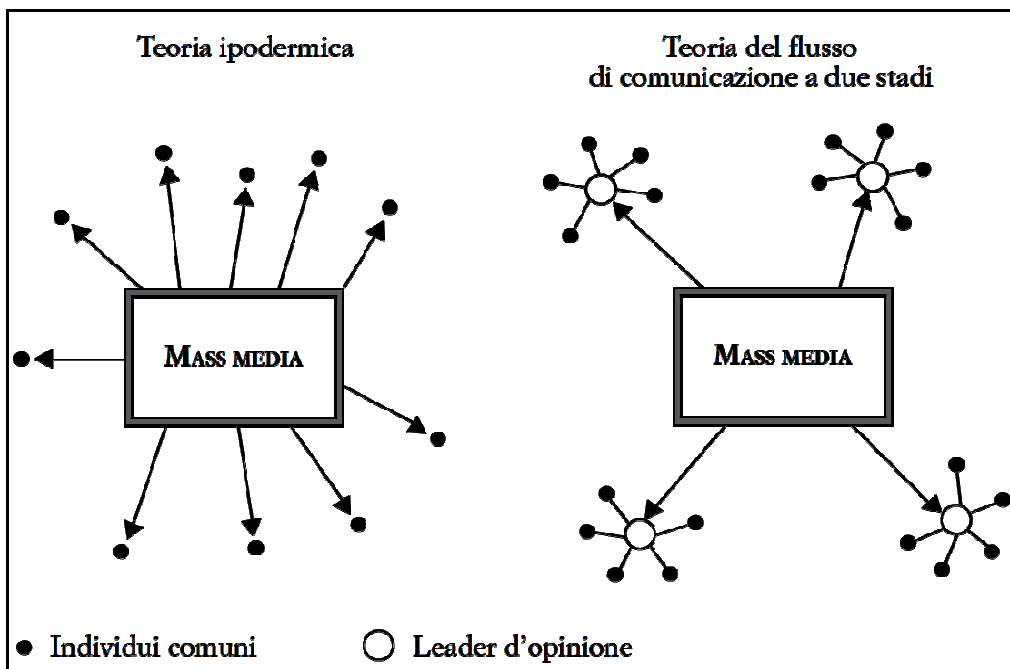


Fig 1: Il flusso di comunicazione a due stadi<sup>6</sup>

Persone che occupano un posto particolare nel reticolo delle nostre relazioni interpersonali, quindi, ci aiutano a recepire i contenuti veicolati dai media.

Sopraspedendo per ora sulle critiche e gli sviluppi di cui tale teoria è stata oggetto negli anni successivi, proviamo a proporre due modalità di interpretazione, muovendoci su un piano un po' più metaforico.

<sup>6</sup> Immagine tratta da Paccagnella (2010: 105) e adattata da Katz e Lazarsfeld (1955).

La prima è una semplificazione, derivante da una “inquadratura soggettiva” (Fig. 2) dello schema sopra riportato:



Fig 2: Reinterpretazione del flusso di comunicazione a due stadi

Innanzitutto, assumendo che un *leader d'opinione* fa parte della rete relazionale dell'attore sociale, i loro scambi non possono che essere di carattere biunivoco. Ciò implica che lo stesso *leader d'opinione* si trova in una posizione privilegiata rispetto agli emittenti per raccogliere i *feedback* del pubblico.

In quest'ottica, inoltre, l'interposizione del *leader d'opinione* accentua la distanza tra il sistema mediale e l'attore sociale. Il *leader d'opinione* accresce la separatezza e – come approfondiremo nel paragrafo seguente – “oscura” la visibilità di chi sta sul palcoscenico mediale, a vantaggio della propria. La posizione mediana, insomma, garantisce visibilità.

Tutto ciò – si badi – sempre partendo dallo scenario che Paul Lazarsfeld e i suoi colleghi iniziarono a delineare oltre settant'anni fa e senza prendere per adesso in considerazione gli eventuali cambiamenti, né – ribadiamo – le critiche al loro lavoro.

Inoltre, e siamo così alla seconda modalità interpretativa, tornando alla Fig. 1 si può notare come il flusso di comunicazione a due stadi anticipi alcune delle dinamiche della rete. Si pensi, ad esempio, alla cosiddetta blogosfera. Roversi (2004), nel classificare le diverse tipologie di blog, parla di *filtri*<sup>7</sup>: una finestra spalancata sul mondo e sul confronto a 360 gradi, in quanto si caratterizza per la disponibilità di molti link, garantendo quindi al

<sup>7</sup> Le altre due tipologie sono il blog *puro* e il *notebook*. Il primo è quello più diffuso, una specie di diario breve in rete, anche se oggi il termine diario è diffuso anche quando si parla di Social network (in quest'ottica, sono molte le similitudini tra i due spazi). Questi blog sono dei veri e propri diari il cui obiettivo è raccontare la vita quotidiana e, in molti casi, “farsi raccontare” le esperienze altrui, creando una condivisione che può spingere oltre i confini del tema lanciato e trattato inizialmente.

Il *notebook* si identifica maggiormente con gli interessi del blogger che lo ha ideato e che quindi lo gestisce. È uno spazio meno inteso come diario personale e più diretto ad uno specifico tema, che caratterizza la cittadinanza

e la contemporaneità. Anche in questo caso i temi trattati possono essere numerosissimi.

navigatore di disporre di un approfondimento costante su ciò che più lo interessa. La stessa operazione di “filtrazione” immaginata per i *leader d’opinione*. Il primo stadio del flusso è sempre costituito dai grandi media, il secondo vede sempre coinvolti *leader d’opinione* che in questo caso, però, possono a loro volta sfruttare strumenti – come i blog, appunto – in grado di amplificarne il pensiero. Considerazioni che, ovviamente, iniziano a creare un link diretto con il nostro oggetto di studio. Proprio da un blog, quello di Beppe Grillo, prende le mosse infatti il fenomeno MoVimento 5 Stelle, nel 2005.

### **I leader d’opinione**

La strada tracciata dalla ricerca effettuata da Lazarsfeld, Berelson e Gaudet trovò una naturale prosecuzione con un altro lavoro, coordinato dallo stesso Lazarsfeld nel 1945, presso una piccola città dell’Illinois<sup>8</sup>:

[...] una delle più importanti imprese scientifiche nel campo della comunicazione, il cui valore principale consiste, anzitutto, nell’aver innescato una vera e propria reazione a catena rispetto alla valutazione degli effetti mediali, basata non solo sul semplicistico ridimensionamento del potere dei media, ma sulla scoperta di un altro e ben più straordinario potere: quello delle persone. (Ciofalo, 2009: 25)

Determinati attori sociali, dunque, iniziarono ad essere visti come mezzi di comunicazione essi stessi (Katz e Lazarsfeld, 1955) e, per giunta, come i più potenti. Decenni dopo, una definizione che racchiude buona parte del grillismo, specie se riferita al capo carismatico del MoVimento.

La loro – nell’interpretazione di Katz e Lazarsfeld – è una posizione trasversale rispetto a suddivisioni di carattere sociale, economico e culturale. Assurgono al ruolo di *leader* perché si vedono riconosciuta dagli altri individui una competenza superiore, derivante dal loro livello di partecipazione sociale e politica, dalla loro conoscenza – come detto – rispetto agli argomenti trattati dai media, nonché dal loro interesse a comprendere tali questioni. Per questo diventano molto noti e particolarmente stimati. Usualmente non si tratta, quindi, di una caratteristica generale di una persona: chi è identificato *leader* rispetto a una determinata tematica, può non esserlo di fronte a un’altra (Merton, 1949)<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> Si trattava di Decatur, una cittadina di 60mila abitanti. Il lavoro (Katz e Lazarsfeld, 1955) era basato su interviste in profondità e utilizzava un campione di 800 donne. Per un approfondimento sulle fasi e sul contesto della ricerca, si veda anche il documentario *The Long Road to Decatur*, disponibile al sito <http://www.youtube.com/watch?v=SU3vBgvmHOk>.

<sup>9</sup> Salvo che – secondo lo stesso Merton – non si tratti di una *polymorphic opinion leadership*, la cui azione si riflette su un vasto *range* di argomenti.

In sostanza, con questo termine «non si intende “il” leader ma qualsiasi individuo in grado di influenzare le scelte altrui» (Katz, 2009: 65).

In quello studio, l'azione dei *leader* combinata con quella dei media produsse effetti riassumibili in tre direzioni: a) *attivazione*, cioè la trasformazione delle tendenze latenti in effettivi comportamenti di voto; b) *rafforzamento*, corrispondente con la conservazione delle decisioni già assunte a scapito di possibili cambiamenti; c) *conversione*, processo molto raro che coinvolge quei soggetti più incerti e meno vicini proprio ai temi della campagna elettorale, i quali vengono spinti ad una ridefinizione di quei problemi a cui avevano dedicato un'attenzione limitata.

Sebbene l'idea del flusso di comunicazione a due stadi avesse trovato immediati consensi e fosse stata rapidamente adottata in maniera ampia dalla comunità scientifica, le basi empiriche su cui essa si fondava non incontrarono un'approvazione unanime. Specialmente dalla ricerca di Lazarsfeld, Berelson e Gaudet non emergeva il campo di influenza specifica di ciascun *leader*, il quale non veniva pertanto direttamente collegato ad alcun gruppo di riferimento. Ciò soprattutto a causa dei sistemi di rilevazione e delle modalità scelte per la selezione del campione. Le critiche, dunque, si mossero soprattutto su un versante metodologico (Weimann, 1991). In più, originariamente mancava un approfondimento sugli effettivi scambi d'opinione tra destinatari e *leader* e, di conseguenza, sulla distinzione tra flusso informativo e flusso di influenza. E, ancora, ricerche successive dedicate alla rappresentazione di singoli eventi, che si consuma in un lasso di tempo minore rispetto a quella di una campagna elettorale, non confermarono l'esistenza dei due stadi<sup>10</sup>, tanto che nel 1960 Paul Deutschmann e Wayne Danielson evidenziavano come il modello *two-step flow* andasse applicato con estrema cautela alle riflessioni sulla comunicazione di massa, evitando generalizzazioni.

A nostro avviso, soffermandoci sul momento storico in cui operarono inizialmente i gruppi guidati da Lazarsfeld, non si può comunque evitare di riconoscere a questi studiosi il merito di avere liberato i consumatori mediali da quella sorta di “campana di vetro” in cui venivano visti. Il rapporto con i media, fino ad allora, era interpretato come esclusivo ed esaustivo, quasi che il resto dell'agire quotidiano non esistesse. Al di là delle scelte di carattere metodologico, l'idea del flusso a due stadi e la distinzione dei *leader d'opinione* proiettarono l'individuo in uno scenario sociale molto più variegato, connotato anche da relazioni con altri individui e nel quale – come metteranno poi in evidenza altre teorie – i mezzi di comunicazione di massa

---

<sup>10</sup> Per un approfondimento si veda, tra gli altri, Robinson (1976).

costituiscono solo una delle istituzioni di carattere culturale attorno alle quali è ordito proprio il tessuto sociale.

I primi a evidenziare i limiti di quegli studi furono, tra l'altro, gli stessi autori. Tanto che, nel 1957, Katz mise in evidenza una serie di punti assai importanti. In primo luogo, “ridusse” la distanza tra pubblico e *leader* e parlò di un'influenza reciproca. In più, spiegò che

Oltre a servire come reti di comunicazione, le relazioni interpersonali sono anche fonti di pressione per conformare al modo di pensare e di agire del gruppo, oltre ad essere fonte di sostegno sociale. Così, le relazioni interpersonali sono: 1) canali di informazione: 2) fonti di pressione sociale e 3) fonti di sostegno sociale. (1957, *trad. it.* 1969: 349-50)

In estrema sintesi, il *two-step flow* costituiva un punto di partenza e non una conclusione definitiva. E quanto fosse valido in questa prospettiva lo dimostrano gli avanzamenti compiuti negli anni successivi. L'idea di una contestualizzazione sociale della fruizione dei media rappresentò una costante in un filone di studi da cui emersero altri fondamentali punti di riferimento teorici, come il modello degli “usi e gratificazioni”. Una visione capace di “reggere l'impatto” delle innovazioni tecnologiche anche quando, ad esempio con l'avvento della televisione, la pervasività dei mezzi induceva gli esperti a spostare nuovamente l'attenzione sul *media power*.

Nell'interpretazione accademica, in particolare dopo gli Anni '60, le due fasi si moltiplicarono, dando vita a un *multi-step flow*. Ragionando ancora una volta in chiave metaforica, però, proviamo a proporre un nostro aggiornamento del modello originario, proprio a partire dall'entrata in scena del mezzo televisivo, il quale indubbiamente aprì nuovi orizzonti di fruizione.

Come si potrebbe “leggere”, in altri termini, il doppio flusso di comunicazione, nella seconda metà del Novecento, utilizzando ancora la variabile interveniente costituita dai *leader d'opinione*? A nostro avviso, si è configurato uno *shift* delle figure di “filtrazione”, proprio verso il palcoscenico mediatico (Fig. 3)

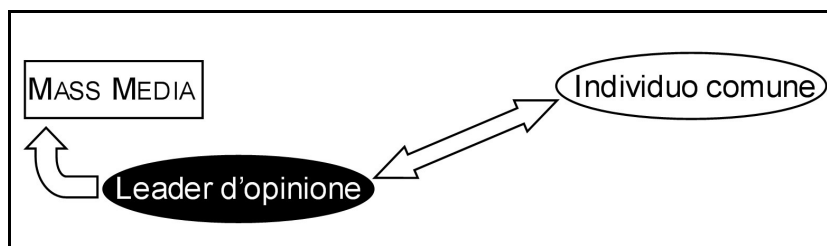


Fig 3: La metafora del flusso di comunicazione a due stadi nell'era televisiva

Tra i primi ad essere coinvolti in tale meccanismo, i leader politici, i quali già dagli Anni '80 (Bentivegna, 2002) si sono visti costretti a fare ricorso ad una sorta di “triangolazione” con il mezzo televisivo per raggiungere la loro audience. Un meccanismo che non necessariamente va visto in chiave negativa:

Una serie di studi internazionali hanno messo in luce che [...] il matrimonio tra politica e cultura (televisiva) popolare può paradossalmente rappresentare una “scialuppa di civismo” per larghi strati del pubblico dei cittadini che tradizionalmente o intenzionalmente sono distanti e distratti rispetto al mondo della politica. In breve, anche programmi televisivi che sembrerebbero essere alieni alla sfera della comunicazione politica, quali per esempio *Il Grande Fratello*, possono essere delle “scuole” di partecipazione politica. È quanto alcuni studiosi come John Street e Stephen Coleman sostengono, ravvisando nei rituali di televoto di questo come di altri reality show uno stimolo per il pubblico, soprattutto giovane e quindi meno interessato alla politica, a convincersi dell'efficacia del proprio voto, anche in altre arene, come quella delle elezioni politiche. (Mazzoleni e Sfardini, 2010: 40)

Gli *opinion leader*, in sostanza, sono stati “assorbiti” – stando alla nostra riflessione – dai media, specie dalla televisione, sotto forma di testimoni coinvolti in “ospitate” (si pensi a programmi come *Porta a Porta*, in cui anche il politico viene coinvolto su ogni tipologia di tematica, compreso il metodo ottimale di cottura del risotto). Figure sempre più presenti, in svariate tipologie di format. E il loro essere *leader*, o per meglio dire il riconoscimento della loro *leadership*, è diventato correlato con la visibilità mediatica che riuscivano a conquistare.

A nostro avviso, però, così facendo sono andati incontro a due conseguenze. La prima: inevitabilmente sono entrati in un nuovo “mercato della *leadership*”, nel quale gli stessi professionisti della comunicazione divengono concorrenti. Il ruolo di *opinion leader* rischia così di uscire inflazionato, addirittura svilito, sovrapposto con quello di altri personaggi e reso trasversale rispetto a una moltitudine di temi che abbracciano l'intera sfera dell'*infotainment*. Mediazione e filtrazione si mischiano con l'attività dell'emittente e divengono sempre più sfumate. Seconda conseguenza, strettamente collegata alla precedente: la loro presenza si è dovuta via via adattare ad un cambiamento di contesto culturale, determinato soprattutto dalla crisi economica. Da testimoni ospitati sono inconsapevolmente divenuti, spesso, imputati di una serie di processi mediatici, dedicati alle cause delle dinamiche negative. Processi che hanno in particolare preso di mira, in Italia, la politica come casta, i costi della stessa politica, l'immovibilità ed i privilegi dei politici, la loro sostanziale incapacità a reagire contro certi fenomeni come la disoccupazione e l'impovertimento. In sostanza, davanti alla telecamera la *leadership* viene continuamente messa in

discussione, da quei professionisti dell'informazione che, come detto, a loro volta si propongono in chiave di opinionisti<sup>11</sup>.

Più la dinamica si perpetua, più – paradossalmente – la vera riconoscibilità, l'effettiva *leadership*, sembra tornare ad essere quella di chi si allontana dal palcoscenico mediale e si riavvicina al pubblico. Perché, al contrario, rimanendo solamente davanti alle telecamere si rischia di perderla. D'altronde, ancor prima dell'ascesa di quei movimenti incentrati sulla rete, come quello guidato da Grillo, era divenuto comune – almeno in Italia – parlare di perdita di contatto con il territorio. Ovvero – seguendo il filo del nostro ragionamento – di allontanamento dal pubblico e dal suo contesto sociale, verso altri spazi di espressione (quelli mediali). Diminuzione, o addirittura perdita, delle relazioni interpersonali, a vantaggio di una comunicazione rivolta alla massa. Di conseguenza, la *personal influence* risultava diluita. Coloro i quali riuscivano a recuperare la prossimità con la base, con la propria audience, venivano premiati. Si pensi, ad esempio, alla Lega Nord, il cui boom – riteniamo non a caso – si presta a parecchi parallelismi con quello del M5S (dalla capacità di intercettare la protesta, all'organizzazione capillare, alla proposizione sotto forma di nuovo soggetto politico<sup>12</sup>).

---

<sup>11</sup> «L'opinionista di professione espone in pubblico idee proprie o altrui, convinto che la loro validità dipenda soprattutto dalla personalità di chi le esterna. Chi decide di “fare opinione”, anche quando è consapevole di non avere una personalità vincente, tende a costruirne una per farne una “stampella” e attaccarvi le idee.

Gli opinionisti si dividono principalmente in due categorie: il negoziatore, che propone ma non impone le proprie opinioni, perché ritiene che il fine di ogni discussione non sia quello di vincere ma di migliorarsi parlando; e il comunicatore aggressivo: colui che investe l'avversario, convinto che soltanto un soliloquio violento e verboso possa contraddire, spiazzare e seppellire il suo interlocutore» (Majello, 1997: 221).

<sup>12</sup> Interessante, in questa direzione, l'accostamento operato da Biorcio (2013): «L'originalità e gli aspetti innovativi del soggetto politico costruito dal comico genovese sono d'altra parte emersi dopo l'incontro e la collaborazione con Gianroberto Casaleggio, uno dei maggiori esperti italiani delle strategie di marketing sul web. L'incontro è stato un evento decisivo e determinante per la costruzione e la definizione del profilo politico e organizzativo del M5S, non

solo per le affinità e le possibili sinergie fra le due personalità. L'incontro ha mostrato la possibilità di combinare con successo due eventuali strategie per la gestione dell'iniziativa politica e della mobilitazione collettiva. Si sono così

create le condizioni necessarie per la costruzione di un soggetto politico di tipo nuovo. Per aver una valutazione adeguata dell'importanza dell'evento, si può fare un paragone con gli incontri di Bossi, prima con Bruno Salvadori dirigente dell'Union Valdotaïne, e poi con il politologo Gianfranco Miglio. I due incontri hanno segnato profondamente la storia e il profilo politico assunto dalla Lega, perché hanno fatto

L'esplosione di Internet – nella nostra interpretazione – non può che accelerare tali dinamiche di presa delle distanze rispetto al tradizionale palcoscenico dei grandi media e di riavvicinamento verso l'elettorato, specialmente nell'era del *web 2.0*<sup>13</sup>. Anche perché, non solo offre la possibilità di un dialogo *one-to-one* – una delle configurazioni a cui il web si presta – contrapposto al tradizionale *one-to-many*, ma rende possibile questo dialogo superando condizioni di tempo e di spazio. Quando facciamo riferimento alla ripresa di contatti con il territorio, richiamiamo proprio questa opportunità.

Alberto Marinelli traccia un parallelismo tra *personal influence* e *personal networking* (2009) e, più in generale, nel dibattito sulle potenzialità dei nuovi media si ricavano almeno due posizioni le quali, con sfumature diverse, rafforzano l'idea di un rinnovato interesse alle scelte politiche, che matura proprio mediante le relazioni interpersonali. Come riassume Vergani, infatti,

I legami che si formano sia all'*interno* di sia *tra* comunità virtuali (Norris, 2002) possono favorire la formazione di fiducia, norme e reciprocità in grado di trasformare l'interesse personale in interesse collettivo, dando vita a percorsi di azione politica (Wellman *et al.*, 2001). (2011: 199)

E ancora, da un'altra prospettiva, nelle nuove tecnologie si può vedere

un possibile ausilio alla creazione di un nuovo spazio pubblico discorsivo. La teoria habermasiana della sfera pubblica è il punto di partenza per l'esame del valore deliberativo dei nuovi media. Gli spazi di discussione in rete sono i luoghi della società contemporanea che maggiormente favorirebbero una «critica razionale degli affari pubblici» (Habermas, 1992: 98): internet è visto come l'equivalente moderno dei circoli letterari e dei caffè e saloni del XVIII secolo che, secondo Habermas, sono stati il fulcro del nuovo spazio pubblico scaturito nel passaggio dalla cultura dell'ancien régime a quella del moderno Stato borghese. In queste agorà virtuali (Bentivegna, 1998) avrebbe luogo un processo aperto, pubblico e trasparente di deliberazione politica razionale del *demòs*, potenzialmente in grado di modificare qualitativamente l'essenza della democrazia. Tra i numerosi autori che si muovono in questa direzione vale la pena di citare Coleman e Blumler (2009), che sostengono come internet abbia in sé il potenziale per migliorare la comunicazione pubblica e di conseguenza arricchire le attuali forme democratiche fornendo un luogo in cui articolare le energie disperse, le storie, le aspirazioni dei cittadini comuni, mettendole in relazione con i vari centri e livelli di governo (locale, nazionale e transnazionale). (199-200)

Senza volere entrare nel merito del discorso sui cambiamenti connessi all'avvento di Internet, possiamo comunque affermare che tra le conseguenze

---

emergere la possibilità di combinare la protesta populista con la richiesta di autonomia delle regioni del Nord» (46).

<sup>13</sup> O, addirittura, come scrive Francesco Pira in questo numero, della «società 3.0».

di quanto riportato, si può annoverare una riconfigurazione del ruolo di quel mezzo, la televisione, protagonista del dibattito pubblico nella seconda metà del Novecento. Non è nostra intenzione – in queste pagine – discuterne la presunta “morte” o la funzione che, in Italia, il mezzo televisivo ha continuato a svolgere anche in recenti consultazioni politiche<sup>14</sup>. Piuttosto, però, va messo in evidenza come il rifiuto del medium televisivo e più in generale dei grandi media, una delle basi di un movimento quale il grillismo, più che una scelta ideologica o una forma di protesta, possa rappresentare opportunità voluta.

### **Le ragioni delle nuove leadership**

Il manifesto dell'ostracismo televisivo da parte del M5S si può riassumere nell'ormai famosa frase con cui Grillo ha etichettato i *talk show* politici: «La tv vi dà l'orgasmo, l'atteso quarto d'ora di celebrità. Così si vanifica il lavoro degli attivisti»<sup>15</sup>. L'unica eccezione è rappresentata dalle reti locali, considerate maggiormente vicine ai reali problemi dei cittadini.

E d'altronde, come conferma un'indagine curata da Antonio Nizzoli (2012), in occasione delle elezioni amministrative dello scorso anno, che hanno costituito la rampa di lancio per l'affermazione alle consultazioni nazionali 2013, i principali tg di Rai e Mediaset hanno riservato a Grillo uno spazio quasi insignificante. Il TG1, ad esempio, in un mese di campagna gli ha dato voce per 38 secondi, contro i 397 di Alfano e i 366 di Bersani. Solo il TG3 e il TGLa7 sono risultati in controtendenza. La maggior parte degli interventi, tra l'altro, erano degli estratti di comizi o dichiarazioni “volanti”. A questo quadro va aggiunta l'autoesclusione dai vari *Porta a porta*, *Ballarò*, *Matrix*, ecc.. tanto che lo stesso Nizzoli si domandava, in conclusione, «sino a quando, il Grillo silente nei mezzi tradizionali potrà rimanere tale e quando dovrà invece, *oborto collo*, diventare Grillo parlante e non potrà più disertare i dibattiti di Vespa, Santoro, Floris, Lerner» (532).

In realtà, nei mesi successivi, anche se è aumentata la comunicazione “riflessa” nei telegiornali, la strategia mediatica del Movimento è rimasta immutata (ed il consenso degli elettori – almeno fino all'ingresso ufficiale del M5S in Parlamento – è cresciuto). Quali sono le reali ragioni del rifiuto? In

---

<sup>14</sup> I dati di una ricerca del 2011 (Mazzoli *et al.*, ad esempio, mettevano in evidenza come la tv nel nostro Paese fosse ancora di gran lunga il mezzo d'informazione più utilizzato (90,8%) e quello considerato maggiormente influente (62,1%) nella formazione delle opinioni.

<sup>15</sup> Il commento ha accompagnato il dibattito sorto attorno alla partecipazione di Federica Salsi, consigliera comunale a Bologna, ad una puntata di *Ballarò* nell'ottobre 2012. Dopo qualche settimana la Salsi è stata espulsa dal Movimento.

un'intervista a *la Repubblica*<sup>16</sup> il consigliere regionale dell'Emilia Romagna, Giovanni Favia<sup>17</sup>, ha spiegato: «[...] il problema sono i talk show nazionali, dove non riesci ad esprimere un concetto, condotti ad arte per disinformare». Noi, invece, riteniamo che i motivi dell'allontanamento innanzitutto dalla tv, ma pure da radio e giornali, vadano ricercati altrove.

Riprendendo quanto scritto nei precedenti paragrafi, possiamo affermare che il M5S ha colto quell'inversione di tendenza registratasi con l'ascesa della rete. I *leader d'opinione*, per essere tali, devono tornare ad agire in posizione mediana, come nel *two-step flow*. Il vero pericolo per Grillo non è quello di un'eventuale disinformazione, quanto di un'inefficacia della *personal influence* quando ci si allontana troppo dal pubblico, per avvicinarsi ai grandi media. Il restare lontani dalle telecamere – potrebbe sembrare un paradosso, senza seguire il filo (crono)logico di questo contributo – rafforza oggi la *leadership*, piuttosto che assottigliarla. Anzi, aggiungiamo enfaticamente, tale dinamica sembrerebbe destinata a divenire l'unica strada per costruire la *leadership*. Grillo ed i suoi attivisti hanno percepito immediatamente l'importanza del meccanismo, altri probabilmente si ritroveranno costretti ad imitarlo, come già in alcuni casi sta avvenendo (Matteo Renzi).

Fabio Bordignon e Luigi Ceccarini (2013), nel riassumere i dati di una ricerca tesa a capire le motivazioni del consenso nei confronti del M5S, evidenziano che «la spinta antipolitica di cui sono portatori Grillo e il suo MoVimento assume nella percezione dei cittadini una connotazione anzitutto di tipo *antipartitico*». Precisano, però, come racchiudere tale fenomeno nella categoria dell'antipolitica possa risultare assai generico per definire sostenitori e attori principali del MoVimento. Essi, al contrario, nel loro essere antipartitici «richiamano maggiormente l'idea del *cittadino critico*» (69). Cioè di un cittadino il quale – secondo il pensiero di Norris *et al.* (1999) – non mette in discussione la democrazia come sistema, ma nel contempo è fortemente insoddisfatto del suo funzionamento. Di conseguenza, sviluppa atteggiamenti riflessivi e critici nei confronti della gerarchia. Proprio quest'ultimo passaggio ci permette di sovrapporre, in termini strettamente funzionali al nostro ragionamento, il *cittadino critico* a quei *leader d'opinione* studiati oltre settant'anni fa dal gruppo facente capo a Paul Lazarsfeld.

---

<sup>16</sup> 14 agosto 2012.

<sup>17</sup> Nel dicembre 2012 venne poi espulso dal MoVimento per le critiche rivolte a Grillo e Casaleggio. Lo stesso Favia era stato al centro di un caso nel 2010, quando emerse che aveva pagato per partecipare ad alcune trasmissioni locali. Grillo, sul suo blog, commentò: «Pagare per andare in televisione per il M5S è come pagare per andare al proprio funerale».

Beppe Grillo costituisce – a nostro avviso – la sintesi di tale meccanismo. Anche la sua carriera artistica è stata segnata da un disimpegno televisivo, a fronte del quale ha avviato un'intensa attività di spettacoli nelle piazze e nei teatri. Roberto Biorcio (2013), nel ricostruire le ragioni del successo del M5S, prova tra l'altro a delineare la trasformazione da uomo dello spettacolo ad imprenditore politico. Partendo da una base costituita dalla visibilità acquisita come artista, l'ingresso in politica di un comico<sup>18</sup>

[...] può avere [...] un'efficacia particolare perché utilizza e trasforma elementi molto importanti della cultura popolare, più volte messi in evidenza dagli studi degli antropologi. Con il linguaggio della satira, delle imitazioni e delle caricature dei politici si possono comunicare contenuti altrimenti indicibili. Contenuti che possono più facilmente superare le barriere poste dalle norme sociali e influenzare in profondità le idee e i sentimenti del pubblico. (45-6)

Ma prima di entrare nell'arena politica, Grillo – affiancato da Casaleggio – partendo dal web aveva provveduto a creare «un rete di relazioni fra persone che condividono credenze comuni, un senso di appartenenza, una identità collettiva e si mobilitano contro gli stessi avversari» (Biorcio, 2013: 47). La nascita dei *Meetup* ha rappresentato il primo passo decisivo. Queste piattaforme hanno permesso ai frequentatori del blog di organizzarsi ed ampliare proprio la rete relazionale<sup>19</sup>. Create le basi per lo sviluppo di un'identità comune, il MoVimento è “uscito” dalla rete. Sempre Biorcio, infatti, pone la propria attenzione sui rapporti stabiliti «dai gruppi di attivisti con l'ambiente esterno a livello locale, e le loro capacità di monitorare problemi, domande ed eventi» (49).

I discorsi mediali, poi, sono stati e sono sempre al centro dei contenuti della protesta. Polemica e derisione rispetto ai principali attori politici ed al

---

<sup>18</sup> L'ascesa politica di Grillo e del M5S richiamano il progetto avviato da Coluche, il comico più famoso di Francia negli Anni '80, il quale aveva preannunciato la sua candidatura per le elezioni presidenziali. I due comici si erano conosciuti sul set del film *Scemo di guerra* di Dino Risi nel 1985.

<sup>19</sup> *Meetup* è una piattaforma nata negli Stati Uniti per supportare la creazione e la gestione di gruppi locali e, soprattutto, organizzare eventi e incontri sul territorio. Con oltre undici milioni di iscritti e *Meetup* in 45mila città, la piattaforma ha raggiunto lo status di network di gruppi locali più grande al mondo. Gli eventi dell'11 settembre 2001, con l'attacco terroristico al *World Trade Center*, hanno rappresentato il momento di massima espressione delle sue potenzialità, consentendo alle persone di organizzare attività offline nelle fasi immediatamente successive all'attentato.

governo passano costantemente attraverso un “gioco di specchi”. Per cui il reale bersaglio, più che gli stessi politici e governanti, diventano le rappresentazioni che ne vengono date dalla stampa<sup>20</sup>, la quale a sua volta viene pienamente annoverata tra i soggetti in grado di esercitare potere politico e culturale (si ricordi che il primo V-Day, svoltosi a Torino nel 2008, aveva come obiettivo proprio la “casta dei giornalisti” ed i mass media). Significativo in tal senso quanto dichiarato da Grillo durante un comizio a Piazza Armerina<sup>21</sup>: «Sono più spregevoli i giornalisti dei politici [*perché*] li tengono in vita con servizi vergognosi».

Si potrebbe obiettare, tuttavia, che la struttura del M5S nata da tali fasi non è verticistica. Che la distanza dai media e la critica nei loro confronti non sono correlate con la presenza di uno (Grillo) o più (gli attivisti locali) *leader d'opinione*. D'altronde, la concezione di una democrazia “dal basso” appare antitetica rispetto a qualsiasi impostazione di tipo gerarchico: «uno vale uno» è il principio del messaggio grillino.

In accordo con Bordignon e Ceccarini (2013), è possibile replicare mettendo in risalto la doppia anima del MoVimento:

A tale impostazione, che suggerisce una rappresentazione di tipo orizzontale, il M5S contrappone, tuttavia, elementi di natura esplicitamente verticale. Anzi, sotto questo profilo, sembra portare all'estremo alcuni caratteri tipici del partito personale (Calise, 2010). A dispetto dell'insistenza sulla natura “condivisa” del MoVimento, la sua organizzazione è fortemente condizionata dalla “proprietà” del marchio, che consegna a Grillo enormi margini di manovra decisionale (e nella gestione del dissenso interno). (71-2)

Si pensi, altresì, agli strumenti utilizzati dal M5S. *Meetup*, il blog, gli spettacoli e le pubblicazioni sono gestiti dalla *Casaleggio Associati* e si fondano sulla doppia logica del decentramento sì, ma con rigoroso controllo del centro. Una doppia logica riscontrabile pure nei rapporti tra centro (Grillo) e periferia (attivisti locali), secondo quanto emerge dallo studio curato da Corbetta e Gualmini (2013).

Un altro indizio decisivo si ricava dalla descrizione che lo stesso Grillo propone di sé: «Ho 64 anni e attraverso fisicamente lo Stretto di Messina. Sono un uomo diverso!». Diverso dalla massa, interpretiamo.

Ulteriore elemento di criticità del nostro ragionamento potrebbe celarsi dietro l'idea di *disintermediazione*. Alessandro Lanni (2011) individua questo termine quale parola chiave per descrivere il panorama politico italiano. A suo avviso, il rapporto diretto del *leader* con i cittadini, sia che passi attraverso la tv sia che passi attraverso la rete (Grillo), elimina la

---

<sup>20</sup> Utilizziamo il termine, ovviamente, in senso generico, ricomprendendo dunque anche la tv.

<sup>21</sup> Il 3 giugno 2013, in occasione delle elezioni amministrative in Sicilia.

mediazione: «il blogger più conosciuto d'Italia sembra uno con cui dialogare?» (79). Il M5S – sempre per Lanni – scavalca la filtrazione della rappresentanza e di istituzioni quali partiti e sindacati. A nostro avviso, se questa considerazione può essere valida in termini di analisi sociopolitica, non lo è in ottica comunicazionale. Il grillismo non è un fenomeno chiuso in quella “campana di vetro” che abbiamo richiamato a proposito della *prospettiva ipodermica*. Al contrario la sua cifra distintiva è l'ibridazione tra diverse sfere discorsive – la sfera mediatica tradizionale, la sfera virtuale del

blog e l'appropriazione della piazza – in relazione con lo spazio pubblico (Saleri e Spinelli, 2008). E comunque, pur consapevoli di commettere un potenziale errore, anche volendolo isolare all'interno della sua “culla”, il cyberspazio”, non è possibile ignorare quanto le dinamiche della rete passino da medi-azioni, legate alla sua struttura meritocratica e piramidale (Castells, 2000).

Il grillismo va contestualizzato, inserito in dinamiche sociali che non può certo reinventare. I grandi media, ad esempio, vengono snobbati da un lato, rifiutando inviti ed interviste, ma dall'altro – come detto – vengono citati. Tanto da dedicare loro, all'interno del MoVimento, apposite analisi e conseguenti “black list”. Tali operazioni – riteniamo – non si configurano come *disintermediazione*. Al contrario, possono essere definite *metamediazioni*, rimandando così, ancora una volta, all'idea del flusso di comunicazione a due stadi.

### **Conclusioni in sintesi**

E se la presa di distanze dal mezzo televisivo, dagli scenari mediiali tradizionali, fosse stata pianificata da Grillo e, poi, “mascherata” attraverso quelle motivazioni ideologiche che apparentemente alimentano la sua crociata contro gli «spregevoli giornalisti»? impossibile, ovviamente, offrire questa conclusione come dato oggettivo. Ciò che, però, abbiamo cercato di mettere in evidenza sono essenzialmente due aspetti.

In primo luogo, gli ingranaggi attorno ai quali ruota il grillismo, almeno per quanto riguarda la gestione della comunicazione, sono in realtà radicati nel tempo. Sotto questo profilo, insomma, non si tratta di una vera e propria rivoluzione, bensì di riscoperte, di riproposizione, di sfruttare dei meccanismi che altri hanno (colpevolmente) trascurato.

Inoltre, l'utilizzo della rete può costituire un'alternativa rispetto a quello dei grandi media sì da un punto di vista strettamente tecnico. Allo stesso tempo, però, seguendo la consolidata logica di rimediazione dei contenuti e di autoreferenzialità dell'intero sistema mediale, il M5S non “taglia fuori” la televisione, come i giornali e la radio. Anzi, nella strategia del grillismo essi

sono più protagonisti che mai. In veste differente rispetto al solito: non oggetti da sfruttare, bensì soggetti con cui, seppur indirettamente, “dialogare”. E così, paradossalmente, se un medium come la tv diventa in ogni caso il miglior veicolo pubblicitario di Grillo (finendo con l’essere quasi costretta ad aumentare gli spazi a lui riservati, a doverne parlare comunque, anche se lui si nega ai microfoni), possiamo ribaltare la prospettiva e vedere Grillo come veicolo pubblicitario della stessa televisione e dei media in generale. Alla fine, insomma, il nemico giurato può rivelarsi essere un fondamentale alleato. Sempre che il sistema mediale, rompendo questo equilibrio, non provi a riaffermare una supremazia, collocando proprio Grillo – come sta avvenendo – nel circuito dei bersagli. In altre parole, “attirandolo” a sé, allontanandolo dal pubblico e inserendolo attraverso un meccanismo di omogeneizzazione della rappresentazione, tra le file di quei leader politici protagonisti involontari – come detto – di veri e propri “processi di Norimberga” con riferimento al perdurare della crisi italiana.

---

## BIBLIOGRAFIA

Bentivegna S. (2002), *Politica e nuove tecnologie della comunicazione*, Laterza, Bari.

Biorcio R. (2013), «Le tre ragioni del successo del MoVimento 5 Stelle», *Comunicazione politica*, 1: 43-62.

Bordignon F. e Ceccarini L. (2013), «Tra protesta e proposta, tra leader e partito. Pensare il MoVimento 5 Stelle», *Comunicazione politica*, 1: 63-83.

Castells M. (2001), *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society*, Oxford University Press, Oxford-New York (trad. it.: *Galassia Internet*, Feltrinelli, Milano, 2001).

Ciofalo G. (2009) «L'influenza personale di Elihu Katz», in G. Ciofalo (a cura di), *Elihu Katz. I Media Studies tra passato e futuro*, Armando, Roma: 23-37.

Corbetta P. e Gualmini E. (a cura di) (2013) *Il partito di Grillo*, il Mulino, Bologna.

Deutschmann P.J. e Danielson W.A. (1960), «Diffusion of Knowledge of the Major News Story», *Journalism Quarterly*, 37: 345-55.

Hovland C., Lumsdaine A. e Sheffiel F. (1949), *Experiments on mass communication*, Princeton University Press, Princeton.

Katz E. (2009) «About Personal Influence», in G. Ciofalo (a cura di), *Elihu Katz. I Media Studies tra passato e futuro*, Armando, Roma: 63-7.

Katz E. e Lazarsfeld P.F. (1955), *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*, The Free press, Glencoe (trad. it. *L'influenza personale nelle comunicazioni di massa*, Eri, Torino, 1968).

Katz E. (1957), «The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis», *Political Opinion Quarterly*, 21: 61-78 (trad. it «Il flusso di comunicazione a due livelli: relazione aggiornata su una ipotesi», in M. Livolsi, a cura di, *Comunicazioni e cultura di massa. Testi e documenti*, Hoepli, Milano, 1969).

Lanni A. (2011), *Avanti popoli! Piazze, Tv, web: dove va l'Italia senza partiti*, Marsilio, Venezia.

Lazarsfeld P., Berelson B. e Gaudet H. (1944), *The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*, Columbia University Press, New York.

Majello C. (1997), *L'arte di parlare in pubblico. Guida pratica per esprimersi meglio e capirsi di più*, Edizioni Paoline, Milano.

Marinelli A. (2009) «Personal Influence nell'era del Personal Networking», in G. Ciofalo (a cura di), *Elihu Katz. I Media Studies tra passato e futuro*, Armando, Roma: 102-10.

Mazzoleni G. e Sfardini A. (2010), «La popolarizzazione della politica: ruolo dei media e implicazioni per la cittadinanza», *Altre Modernità*, 3: 36-42.

Mazzoli L., Giglietto F., Orefice M. e Bellafiore A. (2011), *L'informazione da rito a puzzle. Le news e gli italiani: dalla carta stampata, alla rete al mobile*, Urbino,

<http://larica.uniurb.it/wpmu/news/news-consumer-italia/>.

Merton R. K. (1949), «Patterns of Influence: A Study of Interpersonal Influence and Communications Behavior in a Local Community», in P.F. Lazarsfeld e F. Stanton (eds.), *Communications Research, 1948-49*, Harper & Brothers, New York: 180-219.

Nizzoli A. (2012), «Videopolitica. Il Grillo "silente". La comunicazione del Movimento 5 Stelle nelle amministrative 2012», *Comunicazione politica*, 3: 525-32.

Norris, P. (a cura di) (1999), *Critical Citizens. Global Support for Democratic Government*, Oxford University Press, Oxford-New York.

Paccagnella L. (2010), *Sociologia della comunicazione*, il Mulino, Bologna.

Robinson J.P. (1976), «Interpersonal Influence in Election Campaigns. Two Step-flow Hypotheses», *Public Opinion Quarterly*, 40: 304-19.

Roversi A. (2004), *Introduzione alla comunicazione mediata dal computer*, il Mulino, Bologna.

Saleri S. e Spinelli S. (2008), «Cuestión de estilopráctica de resemantización entre medios y política: el caso Beppe Grillo», *Cuadernos de Información y Comunicación*, 13: 143-66

Vergani M. (2011), «Internet e partecipazione politica. Uno studio comparato tra V-Day e No B-Day», *Comunicazione politica*, 2: 197-222.

Weimann G. (1991), «The Influentials: Back to the Concept of Opinion Leaders?», *Public Opinion Quarterly*, 55: 267-79.

Wolf M. (1985), *Teorie delle Comunicazioni di Massa*, Bompiani, Milano.