

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI

Corso di laurea magistrale in
Scienze della comunicazione pubblica e sociale

Tesi di laurea magistrale in
Comunicazione pubblica e Marketing sociale

Strategie e meccanismi d'influenza nell'era della Rete

La comunicazione politica del MoVimento 5 Stelle

Relatore: Prof.ssa Pina Lalli

Correlatore: Dott. Giuseppe Di Caterino

Presentata da: **Agata Matteucci**

Sessione

seconda

Anno accademico

2013-2014

Indice

Introduzione

PRIMA PARTE – Storia e teoria. La comunicazione politica nell'era della Rete

1 Trasformazione della comunicazione politica nella sfera pubblica

- 1.1 Il cambiamento dell'opinione pubblica
- 1.2 Frame e metafore nella costruzione di consenso
- 1.3 La like democracy

2 Internet e i movimenti sociali

- 2.1 Castells e le reti di indignazione e di speranza
- 2.2 Le quattro caratteristiche che definiscono un movimento sociale

3 I meccanismi di influenza sociale

- 3.1 Coerenza, flessibilità e attivismo
- 3.2 Influenza maggioritaria e minoritaria nell'era del web 2.0
- 3.3 Il ruolo dell'influencer

SECONDA PARTE – Il M5S: panoramica della nascita, crescita e successo

4 La genesi del M5S

- 4.1 Da movimento a partito
- 4.2 Beppe Grillo e Casaleggio: analisi dei personaggi

TERZA PARTE – La comunicazione del M5S: un'analisi

5 Il frame di Grillo

- 5.1 La retorica della “casta”
- 5.2 La forma è contenuto: una grafica “urlata”

6 Strategie online

- 6.1 Il blog
- 6.2 La militarizzazione della Rete

7 Strategie offline

- 7.1 Il rifiuto strategico dei media tradizionali
- 7.2 Turpiloquio e linguaggio del corpo di Grillo

Conclusioni

Introduzione

Il presente lavoro si propone di indagare le ragioni del successo del MoVimento5 Stelle, partito politico che gradualmente si è imposto nel panorama italiano fino a raggiungere un consenso elettorale per lo più inaspettato: la tesi vuole dimostrare che questo successo deriva principalmente da una comunicazione vincente, frutto di una sapiente azione di influenza dell'opinione pubblica e di costruzione del consenso. Non un “movimento dal basso” quindi, ma un vero e proprio progetto di web-marketing e comunicazione studiato a tavolino e con ben definiti obiettivi e caratteristiche mutate da esperienze già attive e realizzate. Le tecniche usate dal partito di Grillo sono le stesse del marketing applicate a prodotti non materiali ma, come in questo caso, a opinioni e alla formazione di “consumatori-utenti” di un progetto politico. Sicuramente riuscendo ad intercettare uno scenario sociale e culturale favorevole, la comunicazione politica di Grillo è risultata subito irruente, innovativa e tremendamente efficace. Il lavoro si propone quindi di analizzare la Rete come mezzo di manipolazione dell'opinione pubblica e di cambiamento dei modi e del sistema di relazione e azione.

Sulla base di queste premesse dunque, la prima parte della tesi si propone di tracciare un excursus storico che riprende le teorie socio-politiche più influenti, che ci saranno utili successivamente nell'analisi comunicativa del MoVimento 5 Stelle.

Nel primo capitolo descriveremo la trasformazione dell'opinione pubblica (1.1), partendo dalla definizione originale di sfera pubblica e della sua mutazione nel corso della storia, passando attraverso l'avvento dei mass-media per arrivare ad analizzare come viene percepita oggi, nell'era digitale. Vedremo come la comunicazione politica sia stata pervasa dai mass media, in particolar modo dalla televisione, facendosi contagiare dalle sue strutture e trasformandosi gradualmente da argomentazione razionale in qualcosa che obbedisce di più alla logica dell'intrattenimento, della persuasione, della suggestione emotiva. La comunicazione politica si avvicina sempre più alla comunicazione pubblicitaria, il cittadino-elettore assomiglia sempre di più a un consumatore e il comunicatore politico a un venditore (di sé stesso). In base a questo assunto si prosegue quindi analizzando il discorso politico contemporaneo come una pratica retorica che fa ricorso agli strumenti della sociolinguistica

e della semiotica, e di conseguenza utilizza lo storytelling, le metafore e i frame nella sua battaglia per la costruzione di consenso (1.2). Si rifletterà sull'idea di una realtà mediata e quindi “fabbricata” secondo regole e in risposta a imperativi (politici o commerciali) che inevitabilmente la segnano.

Concludiamo il primo capitolo illustrando il controverso scenario in cui l'opinione pubblica vive oggi, nell'era della Rete (1.3). Se infatti, da un lato la progressiva mediatizzazione dello spazio pubblico ha in parte avallato una crisi già esistente della democrazia e della partecipazione politica (la televisione è divenuta un potente strumento di controllo delle masse che ha agito più promuovendo passività che instillando e attivando forme di partecipazione e interesse per la cosa pubblica), dall'altro questa trasformazione sociale trova nella Rete una situazione ambigua. È vero che in parte i social network - nella loro attuale forma piegata agli interessi economici delle corporation proprietarie – ricalcano un modello che sintetizza i processi di governance globale attuali, la “like democracy”: un mondo dove tutti tendono a partecipare limitandosi a “esprimere la propria posizione” senza esprimere dissenso o tanto meno determinare un effettivo cambiamento. In parte però, i social media sono anche stati concausa nel favorire i movimenti sociali del XXI secolo, ricreando partecipazione politica e diventando il megafono del malcontento per il maloperato dei governi, fino ad arrivare a far crollare dei regimi politici.

Ed è proprio dei movimenti sociali nell'era della Rete (2.1) che parleremo nel secondo capitolo, dandone una definizione e spiegando tramite alcuni esempi come siano riusciti a influenzare l'opinione pubblica veicolando idee, video, messaggi di disagio e di soprusi. Si procede descrivendo le quattro caratteristiche comuni (2.2) per cui possiamo riconoscere un movimento sociale come tale.

Nel terzo capitolo passiamo a definire i meccanismi di influenza sociale (3.1), definendo quanto i gruppi di minoranza possano influire sulla maggioranza e tratteggiando i percorsi tramite cui sono mutati i confini tra maggioranza e minoranza con l'avvento della Rete (3.2). Si conclude il capitolo dando una panoramica sulla nuova figura dell'influencer (3.3), un termine complesso che tende a coprire un insieme piuttosto eterogeneo di soggetti che, a seconda del focus e dell'attività, hanno lo scopo di esercitare pressione su determinati gruppi in Rete, alterandone percezioni, opinioni, atteggiamenti e comportamenti.

Lo scopo della seconda e terza parte della tesi è quello di mettere in luce gli aspetti più

rilevanti che caratterizzano il fenomeno “MoVimento5 Stelle” di Beppe Grillo e di far emergere come essi possano essere accostati alle tecniche di comunicazione volte alla creazione di consenso politico.

Nel quarto capitolo iniziamo facendo una panoramica sulla genesi del MoVimento (4.1), descrivendo i momenti principali degni di nota per capire come si è evoluto il fenomeno, passando dalla dimensione locale a quella nazionale. Vediamo dunque come, applicando le caratteristiche definite da Castells al MoVimento 5 Stelle, non si possa definire quest'ultimo un movimento sociale. Si passa poi a fare un'analisi degli attori principali del MoVimento, Beppe Grillo e Gianroberto Casaleggio (4.2).

La terza parte del lavoro si sviluppa invece sulle tecniche di comunicazione utilizzate dal MoVimento5 Stelle. Partendo dall'illustrare il frame e le metafore perpetuate da Beppe Grillo (5.1), le cui caratteristiche riscontriamo anche nel linguaggio e nella grafica utilizzate sui suoi siti (5.2), proseguiamo poi a scandagliare uno a uno i mezzi di comunicazione e di partecipazione politica online, come il blog (6.1) e i meetup (6.2). La fortuna del messaggio di Grillo si è creata grazie all'uso sapiente di questi mezzi, controllato capillarmente dalla Casaleggio Associati. Una specifica riflessione viene qui dedicata al ruolo degli influencer già citati nella prima parte della tesi, operatori stipendiati per “creare” opinione spacciandosi per utenti casuali e sottacendo il dettaglio di essere degli spot pubblicitari viventi. Una strategia di marketing aggressiva la “militarizzazione della Rete”, utilizzata molto dalle grandi multinazionali per posizionare i propri prodotti.

L'ultimo capitolo affronta le strategie offline che hanno fatto il successo del MoVimento 5 Stelle, dal diktat contro i media tradizionali (7.1) – un rifiuto strategico che ha di fatto innescato un ritorno altissimo nei giornali e nelle televisioni - ai grandi eventi in piazza come i V-day e lo Tsunami tour, situazioni di grande impatto emotivo in cui Grillo ha dato prova di essere un grande “showman”; l'uso della satira, del turpiloquio, del corpo come metafora per avvalorare il suo frame saranno il centro dell'analisi dell'ultimo paragrafo (7.2).

Conclusioni

Abbiamo cercato in questo lavoro di indagare le strategie comunicative che, a parere dell'autrice, hanno contribuito al successo del MoVimento 5 Stelle. Siamo partiti dal presupposto che tale successo non sia né spontaneo né casuale, ma frutto di una sapiente azione di manipolazione dell'opinione pubblica e di costruzione del consenso, che avviene principalmente attraverso uno strumento innovativo, la rete Internet. Grillo e Casaleggio sono stati in grado di intercettare uno scenario sociale e culturale favorevole, riuscendo a far breccia nella sfera emotiva degli elettori. L'argomento è stato scelto per ovvi motivi riguardanti l'interessante esempio di innovazione comunicativa in ambito politico.

Per perseguire il nostro obiettivo, abbiamo inizialmente descritto la trasformazione della sfera pubblica nel corso della storia: come attraverso i mass-media sia mutata da luogo di dibattito e di confronto razionale a un luogo mediatizzato, dove la comunicazione politica è sempre più spettacolarizzata e vicina alle logiche pubblicitarie di persuasione.

Secondo questo principio abbiamo successivamente visto come Beppe Grillo, leader carismatico del MoVimento 5 Stelle, sia stato in grado di raccogliere un largo consenso grazie al suo passato di uomo di spettacolo, alla sua travolgente prossemica e al forte frame che è riuscito a imporre nelle menti della suo “pubblico”.

Ma a cosa può portare questa ideologia dell'antipolitica, quali sono le conseguenze del frame dell'“anti-casta”? A parere dell'autrice del presente lavoro, le prospettive non sono ottimiste. Aumentare il livello di disgusto e di rifiuto per il sistema in questo caso ha l'unica funzione di portare un maggior numero di elettori a prendere posizione, con lo scopo di perpetuare il suddetto frame. Questa banalizzazione del governo riduce la politica a mera funzione amministrativa, una semplice gestione dell'esistente, rinunciando a qualunque vocazione di trasformazione. Ed inoltre attribuire tutti i mali dell'Italia alla sua classe politica, con un'operazione di distacco atta a descrivere i “politici italiani” come una sorta di tumore che nulla ha a che fare con la “gente italiana”, è una visione semplicistica e populista che nega la realtà dei fatti: una classe politica eletta democraticamente non è altro che la diretta manifestazione della cultura generale del Paese. E in un'Italia culturalmente

trascurata, che ha perso gran parte del senso civico, aspettarsi una classe politica composta da uomini civili e acculturati è pressoché utopistico.

“Tutti a casa”, “né di destra né di sinistra“ sono altri efficacissimi frame utilizzati dal MoVimento 5 Stelle per fare propaganda. L'efficacia sta nel banalizzare, trasformare problemi complessi (come il deperimento della politica, la sua incapacità di fare da contropotere all'economia, la crisi della rappresentanza e della sovranità Stato-nazione) in questioni semplici. La “casta” e derivati è un frame di enorme successo, è un “modo di dire” che certamente sintetizza una serie di fatti impressionanti e inaccettabili, ma che è troppo statico nella sua interpretazione. Non prevede cambiamento, non aiuta nessun politico serio e comunque non riesce a sbarazzarsi dei politici “fuori legge”.

Un frame non è la premessa di un cambiamento, ma una maniera per conformare a un'interpretazione il pensiero collettivo (Di Biase, 2013). Il rischio, nel caso della casta, è di contaminare tutti gli esponenti con l'idea che ogni singolo politico appartenga alla casta. Riduce le probabilità di accesso alla politica di persone capaci e democratiche per paura di dovere far fronte al frame (“sei arrivato al potere ergo sei entrato nella casta”) (Di Biase, 2013). Banalmente, si rischia di ridursi a giudicare “tutti uguali” i politici, quando invece si tratta di una ampia categoria di persone facente parte di una realtà complessa; il rischio maggiore è forse quello di disincentivarli ad un comportamento democratico, corretto e lineare, dato che finché il frame perdura non riusciranno a togliersi di dosso il sospetto che facciano comunque parte della casta.

Lo schema del discorso sulla casta ha avuto tale successo perché è accattivante e deresponsabilizzante: «c'è sempre un “io” e uno “loro”, c'è sempre un confine che divide una generica “società” e qualche “casta” di rapaci parassiti» (Santoro, 2011). Da questo assunto ne consegue che la società generalizzata non si debba mai mettere in discussione, dato che il corrotto è sempre “l'altro”, e basta denunciarlo per mettersi a posto la coscienza (un effetto analogo lo ritroviamo anche nel frame perpetuato dall'ex ministro della Funzione Pubblica Renato Brunetta, riguardante la lotta ai “fannulloni” nella Pubblica amministrazione).

Abbiamo inoltre illustrato come, se da un lato la Rete è stata lo strumento principale che ha favorito l'ascesa di molti movimenti sociali dell'inizio del XXI secolo, contribuendo a

modificare l'opinione pubblica, diventando megafono del malcontento e dell'indignazione per il mal operato dei governi, dall'altro lato il MoVimento 5 Stelle non è però riconducibile a questa definizione, non rispondendo alle quattro caratteristiche che Castells ha fornito per categorizzare il fenomeno. Il MoVimento 5 Stelle sembra invece avere molte affinità proprio con un altro partito italiano nato vent'anni prima, la Lega Nord. Come per il partito di Bossi, la crisi delle tradizionali forme di partito e la feroce alterità nei confronti dei politici stessi sono due tasselli fondamentali che ne hanno decretato il successo. La vera grande differenza tra i due partiti sta nell'uso della Rete, che nel MoVimento di Beppe Grillo si è rivelata uno strumento innovativo e cruciale.

Utilizzare la Rete in ambito politico è stato pionieristico per la storia italiana, ma ci sono altri esempi in Europa assimilabili al partito di Grillo: il MoVimento 5 Stelle sembra condividere molti punti in comune con il partito dei Piraten tedeschi, un gruppo di esperti informatici costituitosi nel 2006, quando contava solo un centinaio di aderenti e cresciuto rapidamente nel 2009: ad oggi i Piraten sfiorano i 30.000 aderenti¹. Il programma libertario del partito tedesco chiedeva maggiore democrazia diretta, difesa della privacy, protezione dei dati informatici, libertà di accesso a informazione e cultura sulla Rete, guerra alle lobby. Ha successivamente inserito anche tematiche inerenti all'istruzione, alle politiche energetiche e ai diritti umani, ampliando la mission iniziale. La politica del partito è la partecipazione attiva del popolo attraverso l'utilizzo dei mezzi informatici. Esiste quindi una certa somiglianza tra i Piraten e il MoVimento 5 Stelle: entrambi aspirano a rendere la politica più trasparente e a un maggior coinvolgimento attivo dei cittadini nelle decisioni sulla offerta pubblica. Come il MoVimento 5 Stelle, i Piraten hanno totale fiducia nel potere di Internet: la piattaforma Liquid Feedback, da loro creata, permette a chiunque di inviare proposte o contribuire a cambiare quelle già esistenti (Bcchierini, 2012).

Altra somiglianza tra i due partiti è il motivo conduttore incentrato sull'assalto alle istituzioni; sia il MoVimento 5 Stelle che i Piraten promuovono una "difesa totale dell'individuo", a scapito di una qualunque idea di collettività; ma questa visione ovviamente stride con la logica della politica, che implica la negoziazione tra esigenze del

1

(DE) Protokoll BuVo-Sitzung 16.01.2014, Vorstand Piratenpartei, 30 gennaio 2014. URL consultato in settembre 2014

<https://verwaltung.piratenpartei.de/issues/2660>

singolo ed esigenze della comunità.

Tante somiglianze dunque, ma anche tante differenze. Il movimento di Grillo certamente continua ad osservare con attenzione gli sviluppi che avvengono nel Partito Pirata, di cui tende a replicare obiettivi e strategie d'azione. Anche se quest'ultimo non ha sempre mostrato di gradire le analogie, ma vive anzi con insofferenza il paragone con il MoVimento 5 Stelle costringendolo più volte a prendere le distanze da Grillo per la sua gestione privatistica del marchio (che va contro l'etica hacker a cui tutti i Pirati si ispirano), per la sua leadership “prepotente” e la connotazione antipolitica (Raimondi, 2012).

Ciò nondimeno, è evidente come entrambi i partiti abbiano contribuito a portare molte novità nel panorama politico, obbligando la classe dirigente a fare i conti con forme di azione collettiva capaci di affrontare la non facile traversata verso le istituzioni (De Rosa, 2014, p.107).

Abbiamo dimostrato anche come le teorie di manipolazione dell'opinione pubblica - tanto care all'altro leader del MoVimento 5 Stelle, Gianroberto Casaleggio – vengono applicate su diversi piani della comunicazione politica del partito di Grillo.

In tutti i mezzi di comunicazione e di partecipazione politica online, come il blog www.beppegrillo.it, le web-tv, i social network e i meetup, è evidente come il ruolo dell'influencer sia determinante per la costruzione di opinione. Questi finti “utenti casuali” vengono stipendiati dalla Casaleggio Associati per pilotare online gli argomenti e le tematiche che vengono portate avanti dal MoVimento 5 Stelle, per favorire il consenso e disincentivare eventuali opinioni contrastanti, manipolando l'opinione pubblica.

Oltre a questa operazione che sicuramente filtra la “purezza” degli ambienti sociali in rete, è anche doveroso ricordare che ogni individuo tenderà sempre ad avvicinarsi ai gruppi di interesse e alle fonti di informazione che più gli sono vicini, costruendosi un universo polarizzato, che asseconda le sue credenze personali. È la già citata “logica del Daily Me” descritta al paragrafo 3.2, ossia quel meccanismo digitale perverso per cui l'utente finisce per essere circondato dall'eco assordante delle proprie convinzioni, creandosi un proprio “giornale personalizzato” in cui non si apre mai ad altri punti di vista. L'effetto perverso è facilmente intuibile: l'utente si trincerava ermeticamente dinnanzi alle sue credenze e non accede ad altri punti di vista, privandosi quindi del pluralismo informativo (che consiste nel

confronto tra diverse opinioni). Rinchiuso nel suo giornale personalizzato, il lettore si sente protetto ideologicamente, solo perché non mette mai in discussione i propri credo, non considerando alcuna opinione diversa dalla sua.

Ne consegue che il tanto osannato "aumento dell'informazione" di cui il Web 2.0 è portatore, è - per lo meno in parte - illusorio. Leggere un maggior numero di contenuti non vuol dire necessariamente essere più informati, visto che l'informazione esprime un concetto di qualità prima che di quantità. Anzi, è molto probabile che Facebook et similia sedimentino idee precostituite alimentando il cameratismo tra utenti che la pensano allo stesso modo e l'odio nei confronti di coloro che non appartengono alla camerata.

Come già teorizzato da Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1948) nel celeberrimo studio sugli effetti limitati dei mass media "The People's choice", i nuovi gatekeeper dell'informazione non siamo più né noi stessi fruitori dell'informazione né tanto meno i giornalisti, bensì chi ci dice, quotidianamente, cosa leggere e cosa non leggere. Ecco perché al giorno d'oggi figure come appunto il gatekeeper o l'influencer sono diventate in definitiva armi cruciali e risorse chiave di qualsiasi campagna politica (Honan, 2014).

La speranza è che, come è avvenuto per la televisione, i fruitori di Internet sviluppino una maggiore accortezza nell'immagazzinare le informazioni reperite in rete, analizzando le fonti da cui provengono e non dando tutto per scontato solamente perché "trovato online".

Va detto infine che il MoVimento5 Stelle non si limita solamente ad essere il progetto di marketing politico per rilanciare un prodotto chiamato "Beppe Grillo": è altresì vero che i successi del MoVimento 5 Stelle fin'ora ottenuti (pur considerando il brusco rallentamento avvenuto alle elezioni comunali 2013 e alle europee 2014), segnalano una serie di questioni aperte per la democrazia italiana, problematiche a cui la classe politica italiana non è ancora riuscita a (o non ha voluto) dare risposte adeguate.

La democrazia rappresentativa vive da anni una profonda crisi (Bobbio, 2005); specialmente in Italia, l'ormai insoddisfacente rito di richiesta di consenso elettorale è vissuto solo come il delegare ai cosiddetti "tecnici o ai "professionisti della politica" enormi poteri che consentono loro di gestire, indisturbati e impuniti, senza particolare garanzia di controllo, i problemi dello stato e dei cittadini. L'astensionismo aumenta in maniera esponenziale e la

sfiducia nelle istituzioni aggravata dallo stato di avanzamento della regressione politica, sociale ed economica, fa riemergere con forza la questione della democrazia partecipativa. Così va crescendo l'importanza dei politici e i partiti che sperimentano nuove pratiche per aumentare la capacità di partecipazione e di potere decisionale dei cittadini.

È anche qui che troviamo ambiguo il ruolo del Movimento Cinque Stelle: se da un lato il partito di Grillo si dice promotore di processi innovativi di partecipazione dei cittadini – dentro e fuori la Rete – dall'altro trova nel suo leader un autocrate che non tollera dissenso, che prende decisioni senza tenere conto delle delibere votate in rete, che tiene sotto stretta osservazione i suoi seguaci, procedendo all'espulsione perentoria di quelli che rompono i ranghi. Una strategia che in parte si è rivelata anche controproducente, visti i più recenti risultati elettorali.

Azzeccata, a mio parere, è la prospettiva che ci da Perry Anderson rispetto agli effetti di questo atteggiamento: «se vuol essere efficace, la protesta richiede manovre dell'intelligenza e intransigenza della volontà. Forse Grillo, imparando dall'esperienza, si dimostrerà più esperto e meno autoritario in futuro, e il movimento che ha creato più di un passeggero vortice di turbolenza. Gli italiani devono sperarlo, poiché con la scomparsa di qualsiasi sinistra significativa, della quale non esistono sostituti, il M5S potrebbe ben emergere come l'unica opposizione rilevante nel paese, e nonostante tutti i suoi difetti e paradossi, continua a rappresentare l'unico abbozzo dovunque in Europa di una forza antagonista a ciò che si è impossessato della democrazia rappresentativa» (Anderson, 2014).

In definitiva, abbiamo potuto constatare come le strategie di comunicazione politica usate dal partito di Grillo siano le stesse del marketing applicate non a prodotti materiali ma a opinioni. È in questa gestione della Rete che emerge la maggiore contraddizione del “grillismo”: il web, per come viene utilizzato dal Movimento 5 Stelle, non è una piattaforma orizzontale per il confronto e la discussione, ma – come la definisce Federico Mello - una “clava verticale” da utilizzare su una massa indistinta per fare pubblicità al suo prodotto e per controllare il suo elettorato.

Questo è il motivo per cui riteniamo utile e interessante studiare a fondo il fenomeno Grillo e Movimento 5 Stelle proprio dalla sua prospettiva caratteristica, quella della Rete: per capire, analizzare, e mettere in luce i meccanismi di comunicazione interna, di gestione

della partecipazione ed organizzazione online, e gli aspetti della manipolazione della comunicazione, non intesa nella sua accezione necessariamente negativa, ma come normale fenomeno nella gestione del consenso in un movimento politico.

Bibliografia

- Autori vari, (2013), *Comunicazione politica. Vol. 1: Grillo e il Movimento 5 Stelle. Analisi di un «fenomeno» politico*, Il Mulino
- R. M. Baron, B. Bellman (2007), *No guts, no glory: Courage, harassment and minority influence*, *European Journal of Social Psychology*, 37, 101-124.
- N. Bobbio, (2005), *Il futuro della democrazia*, Einaudi
- N. Bobbio, N. Matteucci, G. Pasquino, (2004), *Il dizionario della politica*, Editore UTET
- R. Borcio, P. Natale, (2013), *Politica a 5 stelle, idee storia e strategie del movimento di Grillo*, Feltrinelli
- N. Carr, (2011), *Internet ci rende stupidi? Come la rete sta cambiando il nostro cervello*, Raffaello Cortina Editore
- M. Castells, (2012), *Reti di Indignazione e speranza. Movimenti sociali nell'era di Internet*, Egea SpA, Università Bocconi Edizioni
- M. Castells, (2009), *Comunicazione e potere*, Egea SpA, Università Bocconi Edizioni
- L. Cian (a cura di), (2011), *Comunicazione liberata. Altri modi di comunicare e partecipare*, Brioschi Editore
- R. De Rosa, (2014), *Cittadini digitali. L'agire politico al tempo dei social media*, Maggioli Editore
- C. Formenti, (2011), *Felici e sfruttati. Capitalismo digitale ed eclissi del lavoro*, Egea
- G. Giansante, (2011), *Le parole sono importanti. I politici italiani alla prova della comunicazione*, Carocci Editore
- G. Giansante, (2014), *La comunicazione politica online*, Carrocci Editore
- M. Gladwell, (2000), *Il punto critico. I grandi effetti dei piccoli cambiamenti*, BUR Rizzoli
- J. Habermas, (1996), *Fatti e norme*, Ed. Laterza
- P. F. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet (1948), *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, Columbia University Press

G. Lakoff, M. Johnson, (1980), *Metaphors we live by*, The University Chicago Press

G. Lakoff, (1996), *Moral Politics: What Conservatives Know That Liberals Don't*, University of Chicago Press

G. Lakoff, (2006), *Non pensare all'elefante!*, Fusi Orari

G. Lovink, (2012), *Ossessioni collettive. Critica dei social media*, Egea SpA, Università Bocconi Editore

F. Mello, (2013), *Il lato oscuro delle stelle*, Imprimatur Editore

F. Mello, (2014), *Un altro blog è possibile. Perché non funziona la democrazia digitale*, Imprimatur Editore

G. Mazzoleni, (2012), *La comunicazione politica*, Il Mulino

P. McLeod., R. SS. Baron, M. W. Marti, K. Yoon, (1997), *The eyes have it: Minority influence in face to face and computer mediated group discussion*, Journal of Applied Psychology, 82, 706–718.

S. Moscovici, (1980), *Toward a theory of conversion behavior*, In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (13, 209–239). New York: Academic Press

S. Moscovici, (1981), *Psicologia delle minoranze attive*, Torino: Bollati Boringhieri (traduzione di *Social Influence and social changes*. London: Academic Press, 1976).

S. Moscovici, E. Lage, (1976), *Studies in social influence III: Majority versus minority influence in a group*, European Journal of Social Psychology, 6, 149-174.

S. Moscovici, E. Lage, M. Naffrechoux, (1969), *Influence of a consistent minority on the responses of a majority in a color perception task*,. Sociometry, 32, 365-379

S. Moscovici, J. A. Pèrez, (2007), *A study on minorities as victims*, EJSP, European Journal of Social Psychology, 37

A. Mucchi Faina, (1996), *L'influenza sociale*, Il Mulino

A. Mucchi Faina, (1998), *Il conformismo*, Il Mulino

G. Mugny, S. Papastamou, (1982), *Minority influence and psycho-social identity*, European Journal of Social Psychology, 12, 379- 394.

C. J. Nemeth, C. J., (1986), *The differential contributions of majority and minority influence*, Psychological Review, 93, 23-32

- C.J. Nemeth, M. Swedlund, G. Kanki, (1974), *Patterning of the minority's responses and their influence on the majority*, European Journal of Social Psychology, 4, 53-64.
- J.A. Perez, G. Mugny, (1987), *Paradoxical effects of categorization in minority influence: when being an out-group is an advantage*, European Journal of Social Psychology, 17, 157-169.
- J.A. Perez, S. Papastamou, G. Mugny, (1995), *Zeitgeist' and minority influence--where is the causality: A comment on Clark*, European Journal of Social Psychology. Vol 25, 703-710.
- C. Sunstein, (2003), *Republic.com: Cittadini informati o consumatori di informazioni?*, Il Mulino
- A. Tocqueville, (1831-32) *La democrazia in America*, BUR Biblioteca Univ. Rizzoli
- E. Targia, E. Fleischner, F. De Maria, (2008), *Chi ha paura di Beppe Grillo?*, Selene
- C. Turner, (1991), *Social influence*, Buckingham: Open University Press.
- W. Wood, S. Lundgren, J. A. Ouellette, M.S. Busceme, T. Blackstone, (1994), *Minority influence: A meta-analytical review of social influence processes*, Psychological Bulletin, 115, 323-345.
- A. Zanicchi, (2006), *Opinione pubblica, mass-media, propaganda*, Edizioni LAS

Sitografia

Comunicato politico numero cinquantaquattro #VINCIAMONOI in beppegrillo.it, 26 marzo 2014

http://www.beppegrillo.it/2014/03/comunicato_politico_numero_cinquantaquattro.html

Gruppi Meetup Movimento 5 Stelle

<http://movimento-5-stelle.meetup.com/>

Programma Movimento 5 Stelle, settembre 2014

<http://www.beppegrillo.it/iniziative/movimentocinquestelle/Programma-Movimento-5-Stelle.pdf>

D. Amenduni, (2013), *10 lezioni di comunicazione politica da parte di Beppe Grillo, il M5S e i suoi elettori*

<http://www.slideshare.net/doonie/sveglia11-dieci-lezioni-di-comunicazione-politica-da-parte-di-beppe-grillo-il-movimento5stelle-e-i-suoi-elettori>

P. Anderson, (2014), *Il disastro italiano*

<http://temi.repubblica.it/micromega-online/il-disastro-italiano/?printpage=undefined>

S. Bicchierini, (2012), *I Piraten: «Promuoviamo la democrazia, non siamo soltanto il partito di Internet» Jan Hemme: «Il Movimento 5 Stelle? Le persone comuni vogliono partecipare alle decisioni che le riguardano»*

http://www.corriere.it/scienze/12_giugno_23/piraten-non-siamo-piu-solo-partito-internet-promuoviamo-democrazia_42974960-bd40-11e1-9f49-5284d5fd7e8a.shtml

W. Burnett, S. Olson, *Trilogy Whitepaper - Facebook predicts electoral victory or Not*,

<http://www.trilogyinteractive.com/facebookimpact>

D. Casaleggio (2008), *Tu sei rete* (ebook)

<http://www.amazon.it/Tu-sei-rete-Davide-Casaleggio-ebook/dp/B008D5JSSE>

G. Casaleggio, (2008), *Gaia: il futuro della politica*

<http://www.casaleggio.it/media/video/gaia-il-futuro-della-politica-1.php>

G. Casaleggio, (2008) , *Gli influencer*

http://www.casaleggio.it/2009/06/gli_influencer.php

D. Chieffi, (2012), *Numeri o antropologia? Le nuove tecniche per misurare la Social influence*

<https://olmr.wordpress.com/2012/06/21/come-si-misura-la-social-influence/>

L. Cian, A. Crescentini, S. Cervai, (2011), *La Maggioranza schiaccia. O forse no.*

Conformismo e influenza tra maggioranza e minoranza, un approccio psicosociale
<http://www.muses.us/papers%20Luca%20Cian/Luca%20Cian%20Comunicazione%20Libera.pdf>

G. Cosenza, (2010), *La comunicazione politica sul web 2.0: la lezione di Obama e le difficoltà italiane*
<https://giovannacosenza.files.wordpress.com/2011/02/la-comunicazione-politica-sul-web-2-0-g-cosenza1.pdf>

L. Di Biase, (2013), *Butta la casta*
<http://blog.debiase.com/2013/08/butta-la-casta/>

M. Di Salvo, (2013), *Chi e cosa c'è dietro Grillo e al Movimento 5 Stelle* (ebook)
<http://www.amazon.it/Chi-cosa-dietro-Grillo-ebook/dp/B0094J36MM>

C. Freccero, (2012), *Fenomenologia di Beppe Grillo*, Video da "L'infedele: Speciale Elezioni"
<https://www.youtube.com/watch?v=AwkeeiKtKns>

M. S. Gangi, (2013), *Un rifiuto strategico. Analisi della non comunicazione televisiva del Movimento 5 Stelle*
<http://www.sisp.it/files/papers/2013/mattia-sebastiano-gangi-1703.pdf>

G. Giansante, (2011), *La costruzione strategica dell'eroe e dell'antagonista nel discorso politico di Berlusconi*
http://gianlucagiansante.com/wp-content/uploads/2011/02/giansante_comp011.pdf

M. Honan, (2014), *I Liked Everything I Saw on Facebook for Two Days. Here's What It Did to Me*
<http://www.wired.com/2014/08/i-liked-everything-i-saw-on-facebook-for-two-days-heres-what-it-did-to-me/>

E. Iorio, (2010), *The cyberbrain warfare: la guerra degli influencer*
<http://www.ottavopiano.it/the-cyberbrain-warfare-la-guerra-degli-influencer/>

E. Iorio, (2013), *Politica 2.0 - Dal fallimento del Web 2.0 all'emotional sharing, come e perché la polarizzazione del sentimento genera immaginari che creano consenso/dissenso.*
<http://www.slideshare.net/e.iorio>

E. Livini, M. Pucciarelli, (2014), *Una pioggia di euro dagli spot sui blog. Ecco la miniera d'oro di Beppe e Casaleggio*
http://www.repubblica.it/economia/2014/04/24/news/blog_grillo_casaleggio_publicit-84327629/

R. Luna, (2013), *5Stelle, la rivoluzione politica di Meetup: le sezioni al tempo della Rete e quel 25%*
http://www.repubblica.it/politica/2013/03/05/news/meetup_rivoluzione-53890946/

S. Lorusso, M. Catacchio, (2009), *April Greiman*
<http://it.scribd.com/doc/52692917/April-Greiman>

R. Marone, (2014), *L'amateur della politica*
<http://www.rivistastudio.com/editoriali/politica-societa/estetica-5-stelle/>

F. Mello, (2014), *È facile manipolare la Rete se sai come farlo*
http://www.huffingtonpost.it/federico-mello/e-facile-manipolare-la-rete-se-sai-come-farlo_b_4717583.html

R. Parascandolo, (1997), *Opinione pubblica e opinione di massa*
http://www.filosofia.it/images/download/argomenti/Forum_Opinione_Pubblica_Parascandolo.pdf

L. Raimondi, (2012), *Partito dei Pirati/ Blumtritt: siamo contro l'antipolitica, non paragonateci a Grillo*
www.ilsussidiario.net/News/Esteri/2012/10/16/PARTITO-DEI-PIRATI-Blumtritt-siamo-contro-l-antipolitica-non-paragonateci-a-Grillo/327166/

C. Riccio, (2014), *“Like democracy”, web e organizzazione collettiva*
<http://www.ilcorsaro.info/scienza-media/like-democracy-web-e-organizzazione-collettiva.html>

C. Riccio, (2014), *Decostruire la Casta, costruire il popolo*
<http://www.ilcorsaro.info/nel-palazzo-3/decostruire-la-casta-costruire-il-popolo.html>

R. Sager, (2009), *Keep Off the Astroturf*
http://www.nytimes.com/2009/08/19/opinion/19sager.html?_r=0

G. Santoro, (2011), *Perché il discorso su “la Casta” è di destra*
<http://suduepiedi.net/2011/11/perche-il-discorso-su-la-casta-e-di-destra/>

G. Zaccariello, (2012) *Grillo pubblica le regole per candidarsi: “Io capo politico, ma come garante”*
<http://www.ilfattoquotidiano.it/2012/10/29/grillo-pubblica-regole-per-candidarsi-io-capo-politico-ma-come-garante/397368/>