

IL PARTITO UNICORNO

ANTONIO PREITI

unicorno

- 1. a** un animale mitico, di solito bianco, generalmente raffigurato con il corpo e la testa di un cavallo con la criniera e la coda lunghe e un unico corno spesso a spirale al centro della fronte.
- 1. b** un animale menzionato nella Bibbia che di solito è considerato un uro, un rinoceronte con un corno solo o un'antilope.
- 2.** qualcosa di insolito, raro o unico.
- 3.** una start-up valutata a un miliardo di dollari o più, che ha presentato un'innovazione che ha cambiato completamente il mercato di riferimento, unendo anche competenze di diversa provenienza.

“The unicorn is not known for its horn, beauty, or purity; But for its strength and courage as one”

– **Nicole Beckwith**

“Sometimes we all need a unicorn to believe in. Sometimes we need a unicorn to believe in us.”

— **Claudia Bakker**

“Now I will believe that there are unicorns...”

– **William Shakespeare; The Tempest**

INDICE

1. La democrazia nella tenaglia	04
2. Partiti e potere dei cittadini	07
3. Il Partito Piramide	08
4. Il Partito <i>Audience</i>	12
5. La nuova fisica sociale	16
6. Il Partito Piattaforma	22
7. Il Partito Unicornio	27

1. La democrazia nella tenaglia

La democrazia vive un momento difficile, complicato, di stanchezza. È colpita simultaneamente dall'esterno, cioè dai suoi tradizionali nemici, che in questo periodo stanno incrementando la loro forza persuasiva, ma anche dall'interno, perché si crede meno al suo valore assoluto, addirittura si comincia a pensare che non sia grave, o molto grave, doverci rinunciare, sia pure temporaneamente. L'emergenza del corona-virus ha messo per la prima volta in discussione, cioè in contrapposizione, libertà e sicurezza, come mai è successo prima; ma la critica interna alla democrazia è molto più sottile, costante e risale a un tempo ben più lontano di queste settimane.

Gli attacchi esterni colpiscono alla radice l'idea stessa di democrazia. Volendo sintetizzare, tre sono attualmente le correnti critiche più radicali e più insinuanti. La prima ha (anche) un carattere filosofico e sostanzialmente sostiene che la democrazia liberale è una vicenda storica con un inizio e una fine (naturalmente tutte le cose hanno un inizio e una fine), cioè non sarebbe una condizione naturale dell'uomo (in democrazia si pensa, invece, che la libertà è una condizione naturale dell'uomo), ma secondo Aleksandr Dugin, filosofo e noto ai media come "l'ideologo di Putin", e principale teorico di questa visione, la vicenda democratica sarebbe così al suo ultimo atto: ha avuto la sua parabola, e adesso sarebbe al tramonto.

Non basta ancora, perché Dugin, e altri con lui, sostengono una tesi ancora più affilata, perché asseriscono che la democrazia, pur essendo un sistema che funziona, lo può fare solo nelle società occidentali, in qualche modo giudicate "adatte" alla democrazia per la loro storia (il concetto sembra alludere all' "esserci" heideggeriano, in cui ogni uomo non nasce come "tabula rasa", ma viene gettato nel mondo, con la propria storia e il proprio Dna sociale). Può funzionare in Occidente perciò, ma non è detto che funzioni in altri paesi e segnatamente in Russia e nel mondo orientale, perché in quei paesi la primazia morale sarebbe del collettivo e non dell'individuo. **La società occidentale sarebbe perciò adatta alla democrazia perché individualista**, mentre le società con una ideologia, fors'anche un'antropologia più "sociale", non sarebbero adatte alla democrazia. Tesi che ha un suo potere di fascinazione, se non fosse che, senza menzionare la biologia, anche nelle società orientali s'affaccia oggi con forza l'idea che le persone debbano essere considerate nella loro irriducibile individualità e non come una moltitudine uniforme e senza identità (e scelte) individuali. Vedere gli andamenti del consumo *luxury* in Cina per capire meglio il cambiamento.

La seconda critica radicale, implicitamente (ma sempre più esplicitamente), arriva dalla meritocrazia cinese. In sintesi l'idea sostiene che le società democratiche sono molto complesse: ogni categoria sociale "pretende" il massimo peso sociale ed economico; ogni territorio idem; anche i più deboli "pretendono" di avere una parte della ricchezza sociale maggiore di quella che producono; i partiti agirebbero in maniera da affermare scelte sempre al servizio di interessi particolari, a discapito dell'interesse generale. In questa visione il conflitto, comunque dato e comunque agito, avrebbe perciò un'influenza negativa rispetto all'armonia necessaria per far crescere un paese. L'idea è che **solo un partito unico, dominante, riconosciuto e fortemente meritocratico garantisca l'armonia e il bene comune**, avendo un'idea "disinteressata" delle esigenze particolari e non essendo influenzato dalle sue singole componenti. È il partito che fa sintesi di tutto, per sua decisione superiore, insindacabile. Sappiamo, comunque, che la storia sovietica, seppure in circostanze storiche, religiose e culturali diverse, ci ha insegnato che in queste società il bene comune, via via che quel modello si è costruito nella realtà, si è andato riducendo a un artificio retorico, trasformandosi nel bene solo delle sue classi dirigenti.

La terza critica radicale è forse la più insidiosa, perché ci racconta di una "evoluzione" della democrazia, soprattutto nei paesi ex-sovietici come l'Ungheria e la Polonia, anche per la ragione, non irrilevante, che la democrazia in quei paesi è arrivata tardi e senza le basi filosofiche e culturali degli Stati Uniti, dell'Inghilterra e dell'Europa. Qual è l'idea di fondo di questa critica? La democrazia pluralistica, secondo questa visione, non garantirebbe l'autorità, il mantenimento della "tradizione" e l'identità della nazione. Si tratta di paesi vissuti da sempre intorno al mito dell'autorità, anzi di un'autorità centrale e statuale, e la stessa liberazione dal comunismo è stata nutrita e si è riconosciuta nell'identità nazionale, anzi ne è stata la forza più solida.

Autorità e tradizione in questa visione sono concepite come sinonimi, nel senso che solo l'autorità statuale sarebbe capace di contrastare le vie centrifughe dall'identità nazionale. È una prospettiva particolare di questi paesi, perché di solito la rivendicazione dell'identità locale (ma qui si aprirebbero riflessioni di altra natura) si muove esattamente su idee opposte: le identità territoriali si sono affermate contro l'autorità statale nazionale, basti pensare alla Spagna e all'Irlanda. C'è in questo atteggiamento politico un'eco culturale

putiniana, che mette in connessione la forza dell'autorità con il mantenimento della tradizione e dell'idea di nazione come identità contro le altre. Per il vero, l'eco non è soltanto putiniana, perché risuona molto forte anche l'influenza di Donald Trump e di Boris Johnson, i quali esprimono lo stesso concetto di connessione molto stretta tra autorità e identità nazionale, sia pure senza pensare o attuare leggi liberticide.

Accanto a queste tre macro-correnti che mettono in discussione la democrazia liberale così come la conosciamo, e a cui abbiamo solo accennato, il pericolo maggiore su cui ci soffermeremo esclusivamente viene dall'interno stesso delle nostre democrazie. È un pericolo non eclatante, nel senso che non c'è una reale probabilità che la democrazia, per come la conosciamo, con i suoi riti e le sue procedure, venga meno.

Ci sono due insoddisfazioni più evidenti, la prima, alimentata molto dal clima che si è creato intorno all'epidemia del corona virus, riverbera un po' le critiche esterne già descritte e sostanzialmente afferma che la libertà è troppo pericolosa, troppo conflittuale, e che lo stato deve tornare centrale sia dal punto di vista economico sia da quello sociale, dettando le regole per tutti i cittadini. Una domanda di autorità in poche parole che sfocia anche in una domanda di sicurezza e di autoritarismo. È naturalmente confusa, si mescola all'ovvia ansia per l'epidemia, assume caratteri variamente caratterizzati (contro la libertà degli altri, vista come pericolosa; contro l'autorità degli enti intermedi che fa ombra a quella statale e così via). Non ci soffermeremo però su questa fenomenologia, troppo rapida, disarticolata, "inquinata" dagli elementi sanitari per poter ancora essere considerata come un filone culturale ben definito.

Ci occupiamo, invece, fondamentalmente di un altro tipo di insoddisfazione, più carsica, più interna al sistema democratico e che, talvolta, depotenzia la stessa lotta per la democrazia: la percezione che la democrazia sia sempre meno significativa, che quei riti, quelle procedure (e tutto il resto che vi gira dentro e intorno) siano sempre meno importanti; diano sempre meno potere decisionale agli elettori; siano sempre meno efficaci nella loro capacità di trasformare la volontà popolare in leggi e politiche collettive. Si tratta di **un processo di erosione, di sgretolamento, di caduta della fiducia nella democrazia**. Per altro, una democrazia depotenziata del suo *appeal* rende più forti le minacce globali che le arrivano dall'esterno e ne aumentano le probabilità di successo. E così quel pericolo, che appare oggi improbabile, nel combinato disposto delle tendenze esterne e interne, si delinea come un pericolo reale.

2. Partiti e potere dei cittadini

In Italia, per come la conosciamo, e per come si è configurata nel corso dei decenni, la democrazia si è espressa attraverso i partiti, in questo seguendo l'indicazione della Costituzione che, oltre a sancire il diritto di tutti i cittadini ad associarsi liberamente in partiti (art. 49), ne indica un ruolo fondamentale, perché servono "a concorrere a determinare la politica nazionale". Qui ci sono perciò due elementi, uno connesso a un diritto e l'altro a un fine, dove il diritto è appunto quello di associarsi liberamente, e il fine è quello di determinare la politica nazionale. In democrazia non si tratta (solo) di "partecipare", ma appunto di "determinare", cioè decidere.

Da qui l'ovvia conseguenza, sia istituzionale che storica, che dal funzionamento dei partiti dipenda, non esclusivamente, ma prevalentemente, l'effettiva influenza da parte dei cittadini di determinare la politica nazionale. Una democrazia ricca e vitale non prevede solo i partiti, ma anche l'azione dei corpi intermedi, delle associazioni e della miriade di espressioni politiche (non ultime le liste civiche, i movimenti di base, le associazioni di ogni tipo), che in maniera più o meno intensa e con varia cadenza segnano la nostra storia politica. Tuttavia sono i partiti che finora hanno in gran parte determinato i processi politici, fatto le regole elettorali, composto i governi (inclusi anche quelli "tecnici" che hanno avuto pur sempre bisogno dell'appoggio dei gruppi parlamentari) e perciò sono centrali nella vita democratica del paese. Dalla loro forma, dal loro funzionamento e dalla loro natura dipende se la democrazia italiana sia realmente effettiva, cioè se davvero **raggiunge i due obiettivi di fondo di una democrazia perfettamente funzionante: massimizzare la partecipazione dei cittadini alla vita collettiva e rendere reale il potere decisionale dei cittadini.**

Tutto il ragionamento che qui sarà sviluppato sarà dedicato ai partiti, alla loro crisi, e alla possibilità del loro rilancio, cambiandone la forma, i meccanismi di funzionamento e quanto si renda necessario per rimetterli sui loro piedi e adatti ai fini per cui hanno ragion d'essere.

3. Il Partito Piramide

I partiti vivono nella società, da cui riprendono linguaggi, forme organizzative e sensibilità. Non potrebbe essere altrimenti, se davvero sono sintesi e strumento di cambiamento per i vari gruppi sociali che concorrono a formarla. Oggi l'evento sociale che progressivamente sta connotando di sé ogni aspetto della vita collettiva e individuale è la rivoluzione digitale che ha trasformato ogni cosa, inclusa la dimensione politica. Prima però di focalizzare la nostra attenzione su questa novità, vediamo com'erano i partiti prima della rivoluzione digitale, qual era il loro modello che abbiamo interiorizzato, e di cui ripetiamo forme, procedure, valori e linguaggio che in buona parte hanno perso il loro carattere esplicativo e la loro funzione. Eppure restano spesso tra noi come fantasmi, non avendo altro con cui sostituirli. ma non anticipiamo i tempi. Torniamo ai partiti tradizionalmente intesi, che erano già in crisi prima ancora dell'avvento dell'era digitale.

Lo tsunami digitale, infatti, è stato preceduto un decennio prima da un altro tsunami, di altra natura, ma non meno rilevante: l'inchiesta Mani Pulite, con la nascita della "Seconda Repubblica". Già gli eventi del 1992 avevano cancellato alcuni partiti (anzi, quasi tutti) e avevano indicato come la forma partito era demodé o comunque carica di problemi e di controversie, implosa su sé stessa. Solo con lo tsunami digitale la forma partito è però davvero cambiata. Ma andiamo con ordine. Andiamo adesso alla forma del partito prima dei due tsunami.

Dal Dopoguerra in poi si è sviluppata in Italia una forma partito che possiamo definire "piramidale". Prendiamo i due partiti più grandi: la Democrazia Cristiana e il Partito Comunista, opposti per fini politici, regolati all'interno molto diversamente, ma entrambi rappresentabili come una piramide. Nel caso del Partito Comunista la forma partito era una funzione ben definita di una ideologia molto specifica: alla base c'era la società vista come informe, insignificante, indistinta, che assumeva rilievo solo in quanto organizzata in classi sociali (anzi, nel caso comunista, assumeva rilievo solo avendo una "coscienza di classe", con diretto ed esplicito riferimento agli operai). In questa visione la classe operaia diventava soggetto politico solo nel momento in cui vi fosse una sua "avanguardia" che ne dettasse gli obiettivi e li prospettasse sul piano politico, cioè statale. La forma per farlo era il partito

politico. Il partito era formato da un vertice, il suo “nucleo dirigente”, da un’organizzazione capillare fatta da funzionari in gran parte stipendiati, distribuita sul territorio e perciò solida e permanente nel tempo. C’erano poi gli iscritti, vero termometro della vitalità del partito, da cui quasi con legge di proporzionalità matematica diretta derivavano gli elettori. La regola d’oro della formazione della sua classe dirigente interna era la cooptazione.

Riassumendo il modello: vertice molto ristretto, impermeabile, che regolava al suo interno conflitti e strategie; organizzazione territoriale (le federazioni) e organizzazione capillare del territorio attraverso le sezioni. Le sezioni, nonostante fossero alla base della piramide, svolgevano tuttavia una funzione cruciale, fondamentale, soprattutto al momento del Congresso, che solitamente prendeva un periodo di tempo molto ampio - quasi un anno - nello svolgimento delle assemblee che cominciavano nelle sezioni, poi al livello provinciale e poi nazionale (con intermezzo regionale, non appena le regioni si sono affermate come livello istituzionale). Anche se una certa ritualità costringeva a una sorta di quasi scontata unanimità di valutazioni politiche, tuttavia il numero di persone che partecipava al processo decisionale era enorme, quasi impossibile se si pensa alla vita dei partiti di oggi. Naturalmente diversità di toni, di linguaggio, di priorità caratterizzavano il dibattito culturale e politico, difficile da interpretare dall’esterno e pur tuttavia esistente e vitale, con i suoi riti e il suo processo decisionale.

In questo modello il potere scorreva dall’alto al basso, ma aveva momenti di verifica continua (il numero degli iscritti) e puntuale (elezioni politiche ed elezioni territoriali). In sostanza – e questo era la connotazione del modello – c’era una comunità fisica (gli iscritti), una componente intermedia (i funzionari nominati e assunti dall’alto) e il vertice (che si rinnovava per cooptazione). I difetti erano quelli noti: partito chiuso con un “centralismo” che, pur definito “democratico”, era comunque improntato a un ferreo ed esclusivo controllo dall’alto; doppia morale; insofferenza verso un reale dibattito politico e valoriale interno. Comunque una piramide perfetta sul piano della forma.

Se vogliamo collocare l’organizzazione del Partito Comunista nella società del tempo è facile trovarvi più analogie che differenze rispetto al sistema industriale dominante in quel tempo. Eravamo nel pieno del capitalismo con un’organizzazione del lavoro di fabbrica che si definisce “fordiana”, perciò con catene di comando molto strette, funzioni molto precise, comando centralizzato e selezione per cooptazione. Lo stesso accadeva nel Partito

Comunista. Il paradosso era che il modello della fabbrica combattuto era anche il modello dell'organizzazione che lo combatteva. Paradosso dei paradossi, ma reale, forse inevitabile.

Per il modello democristiano si può ancora parlare di un modello a piramide, solo che i contorni erano meno netti e più permeabili da parte della società civile. Mentre nel Partito Comunista la distinzione iscritto/non iscritto era assoluta e conseguente, nella Democrazia Cristiana aleggiava sembra un margine di ambiguità. Siccome il linguaggio “tradisce” sempre la realtà delle cose, il termine “amico” con cui si interloquiva all'interno del partito, esprimeva pienamente quest'assenza di confine: amico era l'iscritto al partito, o l'iscritto a una associazione della galassia cattolico-sociale, amico era anche la persona vicina al partito, al suo mondo e ai valori che rappresentava.

Detto della maggiore permeabilità, rimane identica la forma piramidale, con alcune differenze rilevanti per il loro contenuto, ma non per la forma del partito. La prima differenza era la natura e la modalità della contesa all'interno del vertice. I cosiddetti “capi-corrente” erano perennemente in competizione tra loro, con continue alleanze e cambi di fronte interni, ma senza che questo ne scalfisse il senso d'appartenenza. La contrapposizione di un momento poteva diventare l'alleanza in quello successivo. Nessuna scissione. La forza di ciascun capo-corrente dipendeva da molti fattori, ma i due principali erano: il numero di iscritti che si riusciva a raccogliere e, naturalmente, il *track record* elettorale, anche perché si tratta di un partito vissuto con il sistema proporzionale e con il voto di preferenza. Se vogliamo restare nella metafora della piramide, troveremo al vertice non una punta (come il segretario generale nel PCI) ma una oligarchia in eterna competizione interna.

La seconda differenza fondamentale era data dalla ramificazione di ciascuna corrente nel territorio attraverso il lavoro dei dirigenti intermedi. Nel caso del Partito Comunista si trattava di funzionari stipendiati, nel caso democristiano la parte stipendiata era minima, essendo il livello intermedio popolato da persone che avevano un ruolo importante nella società civile, e anche nelle altre organizzazioni della galassia cattolico-sociale, dal sindacato alle associazioni degli agricoltori o degli imprenditori.

Naturalmente non è questa l'occasione per un'analisi del modo di funzionamento della Democrazia Cristiana, molto più complesso di quello che poteva apparire ai contemporanei, quel che qui importa è da un lato verificare il modello piramidale, che viene confermato per via di un vertice ben definito, di una rete intermedia molto sviluppata e di una base che partecipava attivamente, soprattutto nei momenti congressuali, alla vita del partito e dall'altro il rispecchiamento, anche in questo caso, della società nella vita del partito. Se nel caso comunista l'organizzazione di fabbrica era l'ispirazione e il modello di "management" del partito, nel caso democristiano vinceva la tipologia organizzativa delle associazioni cattoliche, più fluida, più permeabile e ideologicamente meno rigida di quella comunista.

Insieme ai due maggiori partiti, anche gli altri, quello Socialista, Liberale, Repubblicano ecc. hanno avuto un'organizzazione piramidale, senza un "capo", ma tutti con un Segretario Generale (e ancora una volta il linguaggio tradisce e svela la realtà, perché la figura del Segretario è colui che mette insieme tutti, o almeno dispone le cose in maniera che ognuno possa fare il suo gioco, nell'etimologia della parola c'è il "segreto" e c'è il servizio a nome sempre collettivo). Solo con la figura di Craxi, che tuttavia restava ancora formalmente Segretario, e veniva ancora eletto con le stesse modalità del suo e degli altri partiti (numero iscritti, congressi, ecc.) è andata emergendo la figura del leader come "capo" piuttosto che come "federatore" delle componenti del partito.

La conclusione è che il partito piramidale è sempre un'organizzazione, è fondamentale un'organizzazione, è essenzialmente un'organizzazione. Cambiano un po' le regole, spesso i riti sono anche differenti, ma il "cuore" del potere sta nell'organizzazione.

4. Il Partito *Audience*

Con la Seconda Repubblica la forma-partito prima descritta si sgretola e il modello smette di funzionare, anche se non ci sono passi formali o costitutivi per cui si possa dire di essere passati a un nuovo modello. Il risultato è il frutto della somma di più decisioni, ciascuna per sé, ma che nel complesso delineano un modello nuovo. I partiti tradizionali passano sotto l'inchiesta choc di Mani Pulite, ma sono sbriciolati anche dall'agire molecolare e in profondità del cambiamento sociale che afferma il potere e l'influenza della televisione. Questo cambia la comunicazione politica e cambia la politica. Emerge un altro modello che possiamo definire il Partito *Audience*. Ovviamente, il cambiamento lo realizza, come avviene per qualunque innovazione sociale ed economica, chi arriva per ultimo (nel nostro caso, da Forza Italia).

È con questa forma che si afferma pienamente la figura del leader, non solo per la personalità, nel caso di Forza Italia, di Berlusconi, ma proprio per il cambiamento del modello. Adesso esistono un leader e un messaggio, di cui il leader, proprio in quanto persona, e non (solo) per le idee che sostiene, ne incarna l'identità. A fare sponda al leader c'è il pubblico, non più una ferrea organizzazione, e questo pubblico inteso in maniera generica, in realtà può definirsi come *audience*, che è il termine nuovo creato dall'ubiquità e dalla centralità della televisione.

Si afferma così un modello assimilabile a quello del largo consumo, cioè si afferma quello che da questo momento in avanti viene sempre più spesso chiamato mercato politico. Come ci sono tanti *brand* che si disputano il consumatore, così ci sono tanti leader-messaggio che si disputano l'elettore. A questo punto essere iscritto non serve (quasi) più a niente.

Non è un caso che l'offerta politica nel periodo coincide con l'offerta televisiva: un *competitor* dispone della sua televisione privata, e gli altri tre principali partiti dispongono ciascuno di un loro canale pubblico, espressione della "lottizzazione" RAI. Se cresce l'*audience* di un canale è altamente probabile che cresca anche il partito di riferimento del canale e viceversa. L'*audience* si compone di segmenti di mercato, così come l'offerta politica si compone di messaggi differenziati, ciascuno in competizione sullo stesso mercato. Mentre un tempo

passare dal voto a un partito all'altro significava cambiare ideologia, e questa la ragione per cui per trent'anni ogni partito cambiava solo di uno/due punti di percentuale a ogni elezione. Adesso ci si affeziona al *brand*, oppure si disaffeziona, perciò le quote di mercato (cioè i voti) si spostano più facilmente, ma non siamo ancora alla liquidità politica del presente, dove è possibile che gli stessi elettori, lo stesso giorno, nella stessa urna possano votare all'opposto utilizzando così le due schede a disposizione. È il caso di Bari alle elezioni europee del 2019, dove lo stesso giorno si votava per l'elezione del sindaco e per il Parlamento europeo. Gli stessi elettori hanno votato in maggioranza assoluta per il sindaco di centro-sinistra alle comunali e nella maggioranza assoluta per il centro-destra alle elezioni europee

La forma del "Partito *Audience*" rompe totalmente la forma piramidale precedente sia al vertice che alla base, ma non la parte intermedia. Al vertice non c'è più un "gruppo dirigente" (ideologicamente omogeneo e chiuso, come nel caso comunista; competitivo e conflittuale dal perimetro ideologico più ampio, come nel caso democristiano) ma una persona sola, per cui non conta tanto (o non conta solo) quello che dice, ma conta quel che è, con la sua storia, le sue caratteristiche personali e il suo essere profondamente persona (non riducibile perciò a nessuna astratta "compiutezza" ideologica). La rottura è totale anche alla base, perché non c'è più un partito di iscritti, anche se l'iscrizione rimane spesso formalmente in piedi, ma un insieme che sceglie, o meglio esprime preferenze e queste preferenze hanno la natura tipica del comportamento del consumatore, ampiamente descritti negli studi sulla sociologia dei consumi.

Rimane la parte intermedia abbastanza simile a quella già vista nel modello piramidale. C'è sempre una "macchina" elettorale e organizzativa, anche se non è più centrale nel determinare i destini del partito nel suo complesso. Ci sono i leader locali, un po' a imitazione del leader nazionale, c'è ancora un'intermediazione tra leader e base, ma l'area intermedia non è più il passaggio obbligato tra vertice e base, ma solo la conseguenza puramente organizzative del rapporto diretto leader-base. Una volta che il leader abbia affermato la sua capacità d'influenza, si tratta di organizzare questa audience nel tempo e nello spazio specifico dei vari momenti elettorali. Non molto di più.

Facciamo caso a un altro elemento che differenzia il passaggio dal partito-piramide al partito-audience e prelude alla successiva forma-partito di cui parleremo tra breve. Nel partito piramide quello che unificava i singoli partiti e determinava anche la scelta degli elettori era il dibattito ideologico, avveniva molto nel Partito Comunista, che sin dalla sua storia è costruito, si scinde e si ricompone sempre su questioni di carattere ideologico (o se vogliamo, di interpretazione del mondo), ma anche gli altri partiti, come quello Socialista o Liberale sono costruiti su una base ideologica. Nel caso democristiano il collante ideologico è sempre stata la dottrina sociale della Chiesa Cattolica, ma più che un'ideologia è sempre stata una sorta di *humus* culturale. Come che sia, il *cluster* dei partiti coincideva con il *cluster* delle ideologie.

Nel panorama della comunicazione politica al tempo del partito-piramide il dibattito culturale si svolgeva sui quotidiani, sui settimanali, sui libri, insomma sulla parola scritta e letta. Questa realtà aveva due conseguenze: la prima è che il dibattito apparteneva a chi scriveva libri, giornali o settimanali, perciò persone molto istruite; ai lettori non restava molto oltre al leggere e poi, naturalmente, utilizzare le nozioni per riportarle nel dibattito nelle sezioni. Era impossibile che ci fosse un flusso dal basso verso l'alto. La comunicazione politica era uno-a-uno nel vertice, perché l'attività primaria di ognuno era quella di leggere quello che scriveva l'altro, mentre il passaggio uno-a-molti veniva accompagnata dal livello intermedio. I quadri intermedi facevano sintesi tra il costruito cultural-ideologico del vertice e le situazioni locali (o qualunque altra tensione dal basso). Il tentativo era sempre quello di avere una "*reductio ad unum*" secondo la prospettiva del vertice. Il potere del basso era per certi versi enorme (comunque tutto doveva passare dalle sezioni), ma per altri versi era nullo, ovvero nella capacità di singoli iscritti di influenzare dal punto di vista culturale il dibattito politico in maniera rilevante.

Con la televisione, il potere passa alle immagini, il telecomando (seguendo sempre il linguaggio come indicatore della realtà) è esattamente il comando che si trasferisce a distanza, cioè passa al consumatore-telespettatore-elettore. **La comunicazione diventa da uno-a-tutti e non c'è più la mediazione, perché c'è il nuovo mediatore, cioè la televisione.** Ovverosia, c'è una relazione stretta tra la forma di comunicazione politica prevalente e la forma-partito che si impone e si afferma. Adesso c'è la novità del leader che parla, lui da solo, a tutti; adesso c'è il potere dello spettatore di cambiare preferenze in tempo reale; adesso ogni offerta politica si presenta sullo stesso mercato; adesso le immagini, a

cominciare da quella del leader, “parlano” più delle parole. Potendola dire brutalmente siamo passati dal regno della parola al regno delle immagini.

Cos'è allora il partito quando la politica si trasforma in conquista dell'*audience*? È semplicemente la macchina organizzativa che organizza e ingegnerizza il consenso, che comunque non produce da sé. Il focus del partito è il suo leader e quel che conta è il rapporto diretto con la sua *audience*. Nient'altro.

5. La nuova fisica sociale

Arriviamo alla rivoluzione tecnologica. Descrivere in poche righe qualcosa che ha cambiato ogni aspetto della vita ordinaria, della vita professionale e di quella personale di ciascuno è impossibile, perciò focalizziamoci solo sulle sue conseguenze principali sul piano della politica e, soprattutto, della formazione delle opinioni politiche, evidenziando un punto tecnologico cruciale ai nostri fini.

L'impatto delle tecnologie ai fini del discorso politico comincia a essere fondamentale a partire dal 2012, in relazione a come l'accesso a internet si è diffuso attraverso gli *smartphone*. Quando l'accesso a internet era solo *desktop*, ovvero richiedeva l'uso di un computer, vi poteva accedere solo chi aveva un computer, e fosse anche capace di utilizzarlo. Via via che l'accesso a internet è passato sui telefoni, perciò l'accesso era più facile e più diffuso; una volta che la disponibilità di *giga* per i collegamenti internet diventava consistente e crescente, l'utilizzo di internet si è fatto diffuso, tanto da essere oggi disponibile 24 ore su 24.

È strano che si debba far riferimento, in un testo dedicato alla forma-partito, a un aspetto tecnico sganciato dalle tipiche considerazioni d'ordine politico (ideologie, classi sociali, valori condivisi, ecc.), ma questo passaggio tecnologico ha cambiato tutto nella comunicazione politica e nella diffusione delle idee politiche. Adesso è possibile, facile e irresistibile esprimere una propria opinione su qualunque cosa in tempo reale; è possibile reagire ai messaggi degli altri (degli "amici" di facebook, ma anche dei leader politici direttamente, o pensare di farlo, o illudersi di farlo) sia condividendo il messaggio, sia integrandolo, sia opponendosi, sia attraverso la sua reinterpretazione.

Da questo momento in poi **la direzione della comunicazione non è più, quale che sia (iscritti o *audience*), dall'alto verso il basso, ma diventa circolare**. Adesso l'informazione che arriva dall'alto viene filtrata, interpretata, reinventata dal basso. Ogni messaggio, qualunque sia l'intenzione dell'emittente, di chi scrive un articolo o pubblica una foto o

qualunque altra cosa, viene reinterpretata (“*ecco cosa dice x*”; “*ecco cosa pubblica y*”; “*sono solo io a pensare che...*”; ecc.); adesso, attraverso *meme* e altro si ri-lavora il materiale pubblicato in maniera creativa e viene rilanciato in modalità inedite e con finalità diverse e talvolta opposte rispetto a chi ne ha fatto la prima pubblicazione. Perciò, da un lato abbiamo un flusso d’informazione che arriva dall’alto, che poi si perde, si sgretola o, al contrario, si rilancia sotto l’agire molecolare di migliaia e migliaia di singole persone; e dall’altro abbiamo un flusso d’informazione che parte dal basso e si diffonde secondo il metodo *peer-to-peer*, cioè tra pari, la cui icona più potente è la figura di “amico” su facebook; abbiamo una circolarità dell’informazione che da dovunque parta ha sempre un andamento circolare: l’alto viene reinterpretato dal basso che, nei casi di successo, si riverbera sull’alto, che a sua volta rilancia verso il basso e così via; o una tendenza dal basso che viene raccolta dall’alto che la rilancia verso il basso e via ancora nella medesima circolarità.

Non c’è bisogno qui di riportare i numeri di quanti hanno cominciato a usare internet sul telefono sia la misura della crescita dei singoli strumenti (posta elettronica, web, social media, ecc.) basta però guardare ai milioni di italiani che aprono facebook, dove trovano tutto o quasi; senz’altro trovano tanta informazione politica, non nella maniera ordinata che questa definizione lascerebbe pensare, ma in maniera episodica, compulsiva, erratica (o, nei casi più preoccupanti, estremamente profilata); trovano il modo di esprimere le loro opinioni e la possibilità – come detto– di diffondere, reinterpretare, rimodellare in maniera creativa i messaggi che ricevono. Rispetto agli altri strumenti (twitter, Instagram, LinkedIn, ecc.) **facebook ha un potere d’influenza enorme e di difficile misurazione**, perché la gran parte delle conversazioni avviene in modalità privata, perciò non accessibile. Immaginiamo facebook come un grande iceberg, in cui la punta emersa (le conversazioni accessibili sulle pagine pubbliche) è una proporzione molto piccola della parte immersa, cioè inaccessibile ai sistemi di monitoraggio dei social media.

Chiunque si occupi di politica non può trascurare perciò i milioni di Italiani che ogni giorno dedicano la media di un’ora e 51 minuti per scrivere, leggere, postare e guardare foto, video e quant’altro viene in mente. Una quantità di tempo pazzesca! [Facebook](#) ha 25 milioni di utenti attivi in Italia, cioè che leggono, scrivono e distribuiscono *like* ogni giorno. Twitter è fermo a 2,5 milioni. Su Facebook la visita media dura 11 minuti. Chi conosce bene queste cose sa benissimo che trattenere per oltre dieci minuti una persona su un sito è un’impresa ardua, figuriamoci sulla lettura.

Anche se non sono ancora chiari i nessi causali tra uomo e [intelligenza artificiale](#), l'intreccio è indistrucabile; ad esempio: cerchiamo sul cellulare l'indirizzo del ristorante già scelto o lo scegliamo (solo) tra quelli proposti dall'app? Leggiamo una cosa perché siamo andati a cercarla o (solo) perché ci viene proposta più facilmente? Siamo dentro un flusso d'informazioni perché abbiamo scelto di esserlo, o siamo (solo) il *target* ideale dell'algoritmo perfetto?

La questione è meno astratta di quel che si può pensare, perché cosa vediamo su facebook lo decide facebook, o almeno ha il potere di farlo. Se l'algoritmo di selezione del flusso di post è fatto in maniera da privilegiare, ad esempio, un singolo tema, o anche di deselezionare un singolo tema, per non farlo vedere o per farlo vedere in coda agli altri, questo determina quello che effettivamente ognuno di noi vede.

Siamo davanti a **una nuova fisica sociale che cambia completamente il modo in cui le opinioni politiche si formano, si diffondono e conquistano il successo**. Quel che conta di più è però che questa nuova fisica sociale cambia la natura stessa della comunicazione politica. Volendo essere schematici e *tranchant*, si potrebbe dire che **il driver del discorso politico passa dal razionale all'emozionale**. Sappiamo che non è un passaggio dal bianco al nero, perché esiste una lunga scala di grigi, tuttavia il segno del cambiamento è proprio questo.

La politica è sempre stata insieme di *politics*, cioè questioni strettamente attinenti al potere, alle ideologie, alle identità, e di *policies*, cioè attinenti alle leggi, ai singoli provvedimenti, alle politiche negli specifici settori della vita pubblica. Quello che ha sempre tenuto collegate le due parti dell'insieme è stata la loro relazione razionale. Si fanno alcune *policies* perché s'intende affermare alcuni principi di *politics*; o partendo da alcuni principi (*politics*), per coerenza, si propongono e si impongono alcune politiche (*policies*). Accanto a questa razionalità politica, naturalmente, ci sono i conflitti di classe e di natura sociale, i contrasti di interesse tra molteplici soggetti; le contingenze storiche con cui fare i conti, perciò l'esito politico complessivo non dipende solo da come quella razionalità viene espressa, ma anche come si combina con la società civile che, nella sua autonomia, o meglio nell'autonomia dei suoi ambiti, a sua volta si confronta/scontra/allea con la politica nel suo insieme. Anche in questa prospettiva più ampia comunque il metodo di soluzione è sempre affidato alla razionalità.

La razionalità è l'ipotesi su cui da sempre la politica ha ragionato, e le cui radici sono rintracciabili dovunque nella storia del pensiero Occidentale, in special modo nell'illuminismo. La politica è sempre stata concepita come lo strumento attraverso cui una collettività razionalmente si auto-organizza, stabilisce delle leggi, insomma crea un pensiero superiore, appunto razionale, con cui una società si "libera" dello "stato di natura". Anche su questo punto, cioè sulle basi filosofiche del contratto sociale, non c'è modo di soffermarsi, però serve sottolineare che **la politica è il modo razionale attraverso cui gli uomini organizzano la loro convivenza collettiva**. Questo principio è stato sempre, implicitamente o esplicitamente, rispettato.

Qual è il modo più efficiente (riferendoci al pensiero liberale) di organizzare l'economia e la società? Qual è il modo più giusto (riferendoci ai socialisti) per organizzare l'economia e la società? Qualunque sia la domanda, qualunque sia il punto di partenza ideologico o culturale per la risposta, siamo appunto sempre nella razionalità politica.

In questo quadro irrompe l'emozione. È sbagliato però contrapporre *tout court* l'emozione alla razionalità, perché le cose sono meno schematiche, più complicate e soprattutto assegnano la primazia all'emozione. C'è un difetto di comprensione del ruolo delle emozioni nella politica. Il difetto di comprensione ha radici lontanissime e si sostanzia nella incredibile (se guardiamo alle scoperte scientifiche di questi anni su come funziona il cervello) divisione tra ragione ed emozione. La politica, almeno nella percezione delle élite, e almeno nella forma che viene più esaltata come ottima, è intesa come un esercizio razionale, insomma una tecnica da applicare ai problemi. La politica parte dallo sgombero delle emozioni che arrivano dal basso a favore di un governo razionale e obiettivo dei fenomeni dall'alto, dove basso significa emozione e alto significa razionalità. Il governo Monti è stato l'apice di questa concezione.

Antonio Damasio, neuroscienziato fra i più grandi, ha scritto che "le emozioni sono al centro dei nostri pensieri e non sono separate dalla ragione, anzi sono il fondamento della ragione, perché ci dicono cos'ha valore per noi." E nella politica è ancora più vero: **ciò che ci emoziona, nel bene e nel male, indica quello che ci importa. Il resto è (quasi) niente.**

Il mondo digitale ha creato la nuova fisica sociale perché ha dato una scena pubblica a tutti e la possibilità a tutti di interpretare e reinterpretare ogni fatto che accade. Se prima la conoscenza e la coscienza dei fatti veniva dall'alto verso il basso (dalle autorità, dai giornali, dalla televisione), adesso arriva dai propri pari (*peer-to-peer*), cioè dalle persone con cui siamo connessi: **la gente impara dalle persone che ama**. Non sono le autorità lontane, astratte, autoreferenti le persone che si amano.

L'autorità parte dal basso. **La concezione del mondo che prevale, o l'interpretazione dei singoli fatti che prevale, è il frutto di un apprendimento sociale**, a cui partecipano tutti, ciascuno con il suo grande, piccolo o inesistente bagaglio di sapere. **All'ipse dixit si è sostituita la "saggezza della folla"**. Quello che non riusciamo a comprendere (questa è la novità più grande) è che la conoscenza, anzi la coscienza sociale, è il frutto dell'interazione fra gli umani e le macchine (si veda al proposito, "*Invisible Influence*" di Jonah Berger).

Questo potere dal basso però è tutt'altro che assoluto, non è il frutto della ponderazione autonoma e indipendente della singola persona, ma viene influenzata dal modo come si dispone l'offerta d'informazione e non vale solo per facebook, ma per ogni strumento di informazione digitale, per via della profilazione dell'utilizzatore che viene utilizzata in tutti i casi.

Un esempio: se voglio sapere qualcosa in più sul *jobs act* (o su qualunque altra cosa) e chiedo a Google, e le risposte che ottengo dipendono da due fattori: chi sono io (perché l'intelligenza artificiale seleziona le risposte che hanno più probabilità che io apprezzi) e anche da chi ha comprato la parola-chiave '*jobs-act*', e se per caso fossero gli avversari della legge, difficilmente troverei articoli e commenti a favore della legge. Altro esempio è quello dei vaccini: la polemica è nata dallo sciame sociale digitale che l'ha sostenuto. Lo stesso vale per la "condanna" dell'olio di palma.

Gli esempi non sono per dire che si tratta di una comunicazione truffaldina, *fake news* e quant'altro, ma per dire che questi argomenti hanno creato emozioni fortissime: che la legge sul *job-act* tolga sicurezza a tutti; che troppi vaccini facciano venire l'autismo; che l'olio di palma sia cancerogeno. Provate a scrivere su Google "olio di palma" e vedrete che il primo suggerimento è "olio di palma cancerogeno". Questo avviene non perché autorità citate da Google dicano che sia così, ma semplicemente perché quell'aspetto dell'argomento è stato il più condiviso, ha ricevuto più attenzione e ha creato più emozione.

Il caso del corona-virus è davanti agli occhi di tutto. Avendo naturalmente colpito profondamente le emozioni della gente, si è passati da una affermazione perentoria all'altra, senza soluzioni di continuità: la mascherina non serve, la mascherina va usata anche se si sta da soli, il virus viene da un laboratorio, no il virus viene dai pipistrelli e così via. Il successo di ognuna di queste affermazioni non deriva da quanto gli scienziati concordino tra di loro sul contenuto, ma sulla forza di convinzione interna di ciascuna affermazione. E le affermazioni che più hanno successo sono quelle che più si avvicinano al *bias*, cioè al pregiudizio già presente nelle singole persone e non da altri elementi (confronto tra opinioni, verifica della tesi, ecc.).

L'emozione è pensiero veloce, la politica è pensiero veloce, ricorre alle analogie anziché alla logica, forgia analogie creative piuttosto che deduzioni o induzioni razionali. Sono le analogie che creano l'immaginario sociale. E il paradosso di tutto questo è che sono sempre più simboliche e non materiali. Questo pone un problema specifico al mondo della sinistra in particolare. Su questo è fondamentale seguire Daniel Kahneman, con il suo *Thinking, Fast and Slow*, dove spiega tutto con una precisione e un fascino argomentativo insuperati.

Da questo ne nascono parecchi problemi e dovunque. Questo meccanismo oltre a essere la base di ogni populismo, nella tradizione di sinistra, che ha avuto per molto tempo il monopolio del simbolico (le ingiustizie; le pari condizioni; la liberazione dal bisogno che teoricamente coinvolgeva gran parte della popolazione) si ritrova oggi la componente emotiva soprattutto nelle questioni identitarie delle minoranze, per altro frammentate, come se queste rappresentassero (tutta) la società, mentre manca l'emozione del Paese considerato come un tutto intero. La gente non si strugge per l'affermazione di identità delle minoranze. Problema quest'ultimo enorme, su cui qui non c'è la possibilità di approfondire.

Alle emozioni non si risponde con l'autorità, ma si risponde con le emozioni: la strada è segnata. **Non siamo singoli individui che arrivano a decisioni ponderate; siamo dentro un meccanismo di apprendimento sociale**, tutti dipendiamo da tutti e soprattutto da quelli che ci sono vicini (sebbene virtualmente) e ci muoviamo per l'emozione che sentiamo e la sentiamo massimamente se arriva da chi amiamo, o almeno da quelli verso cui siamo esposti.

Quel che assume maggiori conseguenze politiche per la sinistra, è la non sufficiente valutazione delle emozioni popolari. Mentre si è pronti a difendere l'emozione delle *celebrities* (il caso *metoo* ha questo segno), si è piuttosto indifferenti all'emozione della gente comune. È quasi come se le emozioni, per essere riconosciute, debbano far parte di un piano o di un progetto, mentre le emozioni ordinarie, cioè che provengono dalla vita ordinaria (per altro molto più intense e vissute di quelle delle *celebrities*) significano poco, perché non sono iscritte dentro un "manifesto" o un dogma. La domanda di sicurezza; la paura dell'automazione senza volto che rende superfluo il proprio lavoro; la paura di perdere lo stile di vita che si è scelto; la paura che il proprio piccolo mondo perda identità generano emozioni profonde, molecolari, radicate, che con difficoltà trovano ascolto.

Per altro, il fatto che, all'interno dei social media, l'élite preferisca Twitter che ha una base di diffusione molto modesta (rispetto a facebook), ma permette di "parlare dall'alto", è molto significativo. Andare su facebook significa entrare nella mischia, confrontarsi senza

pedistallo, combattere a mani nude, confrontarsi con le emozioni più basiche. Si sta più comodi su Twitter, ma le elezioni si vincono su facebook.



6. Il Partito Piattaforma

In questo clima sociale inedito e sconvolgente dal punto di vista dei comportamenti politici nasce il Partito Piattaforma. Il modello è molto semplice: c'è un leader carismatico che cattura l'attenzione mediatica; dietro, intorno e sotto di lui c'è una piattaforma digitale che organizza il consenso, distribuisce i contenuti, e provoca quella che nel marketing si chiama "action", cioè qualcosa che trasformi la scintilla, cioè il messaggio, del leader in comportamento (di consumo nel caso del marketing; di condivisione delle opinioni nel caso della politica). La piattaforma crea la folla virtuale, quella che nel vecchio partito centralizzato era la base organizzata e che qui è la moltitudine attratta (ipnotizzata?) dalla piattaforma.

Si sbaglia a pensare che la presenza e la centralità dell'infrastruttura tecnologica sia l'elemento che in sé connota il Partito Piattaforma, perché questa forma-partito cambia molti altri aspetti della partecipazione e dei comportamenti politici. La prima conseguenza è la cancellazione del livello intermedio. Siamo nel pieno della disintermediazione dei processi politici, in analogia – per altro – con quello che il mondo digitale causa in tutti gli ambiti della vita economica e collettiva. Il commercio elettronico toglie ruolo ai commercianti; la vendita *on line* delle vacanze elimina le agenzie di viaggio; le applicazioni di *dating on line* tolgono l'occasione sociale dell'incontro, o se vogliamo anche la sua casualità, per restituire un mondo in cui le due parti s'incontrano, appunto, senza alcuna mediazione di contesto. Così anche in politica: tra il leader e la sua base virtuale non c'è nessun livello intermedio.

Già la componente intermedia era stata depotenziata nel modello Partito *Audience* a compiti organizzativi e di costruzione del partito solo in una dimensione locale, ma adesso scompare del tutto. È evidente, *en passant*, che la difficoltà di reclutare e trovare una classe dirigente di qualità ha la sua radice proprio nell'aver eliminato ogni intermediazione fisica, per cui diventa un azzardo scegliere la classe dirigente semplicemente attraverso una selezione fra gli *users* della piattaforma. La qualità di uno "user", cioè utilizzare intensamente la piattaforma e internet in generale, non è di per sé una qualità da classe dirigente. Cene vorrebbero altre, ma scompaiono in quel tipo di processo selettivo.

Un'altra conseguenza del Partito Piattaforma è quella che possiamo definire "iperleadership": il leader non è più colui che tiene insieme la comunità e garantisce l'ordinato svolgimento del gioco interno (ruolo del Segretario Generale); non è neppure (soltanto) il leader che sa parlare direttamente ai suoi elettori, ma è qualcosa di più perché riassume nella sua persona tutto: il messaggio politico, lo stile di comunicazione, una sorta di "eroe"

necessario, adatto a chi immagina la lotta politica come uno scontro nell'arena con altri leader come lui, cioè con le stesse sue caratteristiche. La connotazione maggiore è però nella dimensione carismatica, non nel senso tradizionale che attribuiamo a questa qualità, ma in una forma nuova, dove per carismatico s'intende qualcosa che va oltre la stessa dimensione politica, ne trascende, per diventare un tutto, un modello, un'icona, qualcosa la cui opera si svolge – appunto – su una dimensione più emotiva che razionale. In questo caso non c'è l'accoppiata problemi-soluzioni, ma una proposta personal-politica che si accetta o si nega in una dimensione quasi pre-politica, cioè non legata alle *policies* in senso proprio, ma al modo di essere del leader stesso. Il suo stesso carisma non è quello "viscerale" del leader con il suo "popolo", ma è un gioco di accorgimenti virtuali, sulle capacità di generare condivisioni, perciò tecnicamente abile nel gestire la capillare rete dei social media. È un carisma intermediato non da altre persone, ma dalla tecnica di comunicazione tipica dei social media.

Altra caratteristica del Partito Piattaforma è il suo eclettismo ideologico. Non ci sono più destra e sinistra, ma un "Noi" e un "Loro" abbastanza indistinti da permettere a chiunque di far parte del primo senza troppi ragionamenti ideologici, ma solo identitari. Eclettismo anch'esso figlio delle emozioni, in quanto si è "tutti parigini" (dopo l'attentato al Bataclan) o tutti qualcos'altro a misura che quella condizione identitaria sia in quel momento prevalente, o permette un esercizio carismatico ed emozionale. Di conseguenza, si arriva al paradosso di essere al tempo stesso eclettici e auto-referenziali, senza che questa auto-referenza sia quella di un tempo, cioè ideologica, ma puramente contingente. Il "Noi" emotivo raccoglie ogni cosa, si concentra su qualunque cosa, crea auto-referenza su ogni cosa. Di conseguenza l'azione politica è di periodo-breve per definizione. Le emozioni non durano all'infinito, né quelle positive, né quelle negative. Come si fa a programmare le emozioni? Si colgono, si utilizzano, si esercitano, ma non si programmano. Quale sarà l'emozione prevalente tra sei mesi, o fra un anno? non sappiamo quale sia, sappiamo però che probabilmente la cavalcheremo, qualunque essa.

Altri aspetti di funzionamento del Partito Piattaforma sono legati a un eccesso di proceduralismo (a imitazione del mondo digitale e dell'informatica): la velocità seleziona in maniera darwiniana la sua base politica (conta e vince chi meglio riesce a essere presente sulla piattaforma, dedicarsi a essa, utilizzarla meglio); si crea così una sorta di plebiscitarismo, insito nella maniera di funzionamento della piattaforma, che ha sempre (e sarebbe difficile fare altrimenti) una opzione binaria. E quando le opzioni sono binarie è facile che l'opzione che appare vincente si polarizzi e si trasformi in un plebiscito.

Il Partito Piattaforma sconvolge i comportamenti politici e crea anche una “direzione politica” del partito di tipo nuovo. Adesso non ci sono più né le ideologie da vitalizzare e affinare, né la scelta delle *issue* che meglio possono coinvolgere l'*audience*, ma un lavoro molto più raffinato. Adesso il lavoro di guida del partito è fondato non solo sulla lettura del mondo esterno, ma sulla base dei comportamenti digitali, dei dati disponibili e degli *analytics*. In tempo reale posso così vedere quale proposta, quale argomento, quale singola parola è stata più efficace, cioè ha prodotto il massimo di reazioni (condivisioni, *like*, ecc.); su questa base posso costruire una mole di dati enorme con cui può essere scandagliato ogni singolo aspetto sia degli argomenti sia dei target elettorali per come vi reagiscono. Infine, gli *analytics* permettono anche funzioni predittive, in quanto riesce a simulare un comportamento rispetto a una singola proposta, perché si possono avere modelli astratti di comportamento da impiegare ogni volta che c'è la necessità di farlo. Non si tratta perciò semplicemente di usare internet, o di fare campagne su internet (come in questo campo ha fatto per primo Howard Dean nella campagna delle primarie democratiche americane nel 2004 o anche Obama quattro anni più tardi), o di utilizzare internet per organizzare le persone, ma siamo piuttosto al Trump del 2016, quando la campagna elettorale è totalmente scaricata nella logica digitale. Si tratta, a tutti gli effetti, di un'innovazione politica di fortissimo impatto, non semplicemente di un modo nuovo di fare le stesse cose di sempre.

Il Partito Piattaforma è stato sperimentato in Italia dai Cinquestelle, ma ha – in vario modo e differente intensità – altri esempi importanti, oltre a quello di Trump, per il quale più che di partito piattaforma, si deve parlare di campagna digitale (anche perché i partiti negli Stati Uniti sono sempre stati “leggeri”, meno importanti e molto diversi da quelli europei), si possono citare *Podemos* in Spagna, *France Insoumise*, in Francia, alcuni “partiti-pirata” dei paesi nordici. Anche se l'analogia ha i limiti che ha, si può parlare, al proposito dei Partiti Piattaforma, in analogia con la sfida di Netflix con le vecchie aziende televisive, di Amazon con la rete dei negozi, e così via.

Quali sono i limiti del Partito Piattaforma, ovviamente prescindendo da una valutazione delle singole *policies* che non sono oggetto di questo testo? Alcuni elementi sono stati già citati: l'impossibile selezione di una classe dirigente adeguata, aspetto che diventa decisivo una volta che il Partito Piattaforma si trova al governo; il peso specifico esorbitante di quanto hanno l'unico pregio di computare frequentemente i social media. Una conseguenza importante è che un partito di questa natura (fondato sulla necessità di massimizzare i *click*) deve, per necessità, pensarsi come in una permanente campagna elettorale. Se voglio il consenso attraverso le emozioni, devo creare o alimentare continuamente nuove emozioni. Se non creo emozioni il meccanismo s'incepta e il virtuale diventa presto il nulla. Anche questo aspetto, relativamente facile quando il Partito Piattaforma sta all'opposizione, perché

si presenta come anti-sistema e cerca la sintonia emotiva con l'emozione collettiva, diventa molto difficile quando va al governo. Sintonia emotiva che diventa complicato mantenere quando chi la dovrebbe raccogliere, interpretare e usare politicamente dovrebbe più dare risposte che alimentare domande. Tuttavia questo equilibrio, nel mantenere un atteggiamento comunque populista e anti-sistema, pur stando al governo è anche possibile, e lo è stato.

Un altro elemento, quasi ineluttabile, quando si parla dei meccanismi tipici del digitale, è la progressiva polarizzazione del pubblico, in questo caso degli *users*. Il meccanismo generale è abbastanza noto e nasce dall'ottimizzazione dei messaggi pubblicitari, ma non si ferma in questo ambito. L'ottima pubblicità è quella indirizzata al consumatore giusto, con il messaggio giusto, al tempo giusto. Questa iper-specializzazione con la profilazione digitale non solo è possibile, ma è ampiamente utilizzata. Avviene perciò di avere sempre di più dello stesso prodotto, o meglio della stessa emozione: Netflix insegna. Anche se anche in questo caso ci sono paradossi in editi. Chiariamo meglio. Tutti i sistemi di profilazione cercano di fare al singolo utente quello che il singolo utente ama di più. Perciò se l'abbonato a Netflix preferisce i gialli, il sistema cercherà di proporgli sempre più gialli. Alla fine questo singolo user si troverà una collezione fra cui scegliere di soli gialli, che forse gli appariranno come una gabbia, perciò a un certo punto potrebbero scattare due meccanismi opposti: in una situazione vorrà sempre più gialli e crescerà la sua bolla entro cui si trova, la bolla dei gialli, per cui sarà felice, forse un po' anestetizzato, ma fedele; nell'altra opzione non ne potrà più di gialli e vorrà vedere qualcosa di diverso e siccome la sua piattaforma gli sceglie solo gialli, cambierà piattaforma. per ricominciare. È difficile generalizzare e dire quale delle due ipotesi vince, o quale combinazione delle due opzioni vince, però questo è il meccanismo a cui porta l'*echo chamber* del digitale.

Il respiro della politica, a differenza di Netflix, è molto ampio, quindi se ottengo i click su una sola issue e mi concentro solo su quella, ottengo il massimo da quel *target*, ma allontanano progressivamente tutti gli altri. Se faccio selezione attraverso il consumo più o meno intenso della piattaforma, avvicino quelli che sono più assidui frequentatori della piattaforma, ma allontanano tutto il resto che si sente escluso (o non a sufficienza considerato, e alla fine si sente tagliato fuori) solo perché consumatore meno intenso della piattaforma.

Qui conta ricordare come a seguire la politica nelle sue vicende quotidiane è una percentuale minima della popolazione. Succede però che nel momento elettorale, l'interesse diventa generalizzato, e non è detto che l'orientamento della maggioranza (sollecitata dal momento elettorale) sia la semplice proiezione di quella piccola minoranza che segue quotidianamente le vicende politiche. Senza citare i casi clamorosi della Democrazia

Cristiana e di Berlusconi, nettamente minoritari nell'insieme degli "attivisti", ma maggioranza nelle urne, c'è da sottolineare che i numeri di chi partecipa alla vita della piattaforma sono quasi infinitesimi (ad esempio, se si paragonano i voti espressi sulla piattaforma Rousseau e i voti elettorali avuti dal Movimento Cinquestelle alle ultime elezioni politiche si vede l'abnormità della situazione) e raramente rispecchiano il pensiero della maggioranza della popolazione e anche, talvolta, degli elettori stessi del Movimento. Possiamo definire questo fenomeno come auto-polarizzazione.

Per tutte queste ragioni, la forma del Partito Piattaforma, se da un lato entra in consonanza con il mondo (perché in sintonia con i generali comportamenti individuali e collettivi), dall'altro mostra limiti molto consistenti rispetto alla sua capacità di rendere effettivo il principio democratico, già ribadito, come capacità di trasformare in leggi e politiche la reale volontà dei cittadini. Occorre andare oltre.

7. Il Partito Unicornio

Come può essere costruito un partito, anzi una nuova forma-partito, che incorpori l'innovazione sociale, cioè viva dello stesso respiro della società, e allo stesso tempo ridia senso e ruolo alla democrazia che decide, e soprattutto risponda positivamente alla domanda sulla democrazia come strumento attraverso cui la collettività sociale si auto-governa davvero e non si limita alla sola partecipazione elettorale?

Il punto centrale, al di là dei modelli politici, o proprio a causa dei modelli politici prevalenti, è il potere. La politica è determinazione del potere, i partiti sono inseriti dentro i meccanismi attraverso cui si determina il potere. La soluzione perciò non può che essere quella di restituire potere ai singoli aderenti, iscritti o secondo qualsivoglia denominazione s'intenda utilizzare per definirli.

È impossibile immaginare un ritorno al passato, con le sezioni territoriali che per ore discutono temi generali, e ridiano vita a quella comunità che la condivisione fisica ha reso peculiare. Difficile immaginarlo come organizzazione generale e architettura esaustiva della nuova forma-partito, anche se la dimensione fisica in qualche modo si dovrà recuperare, soprattutto in quei territori dove la presenza fisica può rappresentare qualcosa che definiremmo presenza civile, oltre che politica in senso proprio.

Se guardiamo delle vecchie sezioni, si tratta di microcosmi di umanità collettiva, con anche una connotazione educativa, almeno se vogliamo guardare ai partiti di massa di quel periodo storico, ma soprattutto erano l'unità più piccola, ma ineludibile della formazione del potere: comunque bisognava passare dalla sezione; comunque c'era un voto che le singole sezioni dovevano dare su un documento congressuale o altra competizione politica. Il potere era distribuito nelle sezioni, sebbene il grande potere d'influenza dall'alto, attraverso i corpi intermedi ne riducesse la sorpresa o l'impatto. Se immaginiamo il flusso politico dall'alto come il corso di un fiume, ogni sezione rappresentava un sasso che, per quanto piccolo, non poteva essere ignorato dall'acqua, e se per caso i sassi erano allineati in un certo qual modo e la loro dimensione era grande, non si poteva escludere che la loro influenza fosse ben superiore a quella semplicemente di deviare il corso dell'acqua intorno a sé. Questo potere dell'unità minima della sezione, largamente influenzabile dall'agire della singola persona o del singolo nucleo territoriale, ha bisogno di rinascere, o almeno di essere ripensato.

Un altro potere che dev'essere ripristinato/ripensato è quello dell'influenza non solo sulla "politics" appena descritto, ma anche sulle "policies" dei singoli aderenti o di gruppi minimi. Non ci sono altri strumenti diversi da quelli che l'innovazione sociale ha reso disponibili, soprattutto facebook. Si dovrà anche trovare il modo, di tanto in tanto, di "aggiungere" una parte fisica alla rete virtuale, nel senso che l'incontro personale rafforzi il livello motivazionale.

C'è una teoria, alimentata da vari studi, secondo la quale la partecipazione politica virtuale, cioè quella che generalmente si svolge attraverso *like*, condivisioni, e altre attività innescate dai social media abbia uno scarso movente, cioè sia meno impegnativa, fatta con bassa convinzione e, alla fine, poco più che un gioco d'appartenenza da "piccolo opinionista". Una volta che si sia attribuito un *like*, condiviso un *post*, sembra che non resti molto altro da fare, a parte i casi di mobilitazione straordinaria in occasione di eventi particolarmente significativi e coinvolgenti, quando le persone scendono in strada e si mobilitano nella maniera tradizionale. Sul piano però del comportamento politico ordinario, questo comportamento totalmente distante dal *vis-a-vis* e che si esaurisce in un attimo o poco più, effettivamente rende l'adesione politica estremamente flebile, volubile, accidentale. Un intreccio fisico-virtuale sembra ancora necessario per costruire relazioni solide sia pure a partire da una base virtuale.

Anche in questo modello, che possiamo definire Partito Unicorno, capace di ridefinire la forma-partito con una grande innovazione organizzativa, con un cruciale ritorno al senso della politica (e perciò della democrazia) vi è un uso profondo della tecnologia, che oggi riesce a far comunicare le persone più facilmente, a diffondere le idee in maniera veloce e a generare in maniera più cristallina un potere anche per la singola persona che vive in organizzazioni molto grandi (o che possano diventare tali).

È unicorno perché mette insieme due nature, quella digitale e quella fisica, perché non assomiglia a nessuna delle forme-partito già conosciute; perché ha un'azione *disruptive* rispetto alla politica esistente.

Proviamo a delineare per grandi linee la sua possibile connotazione. Al centro non vi può che essere una leadership. Nel mondo dell'iper-comunicazione, o meglio iper-complesso, servono risposte semplici e di fronte alla complessità della politica ogni partito non può non condensarsi in un leader riconosciuto e "leggibile", cioè capace di sintetizzare con tutto sé stesso la natura e gli obiettivi di quel partito.

La leadership deve però poter essere contesa. Senza questa particolarità tutto l'insieme qui descritto farebbe diventare facilmente ogni Partito Unicorno identico al Partito Piattaforma. Devono perciò esserci regole formali, più formali rispetto a quelle a cui siamo abituati, di determinare la contendibilità.

Non si sono finora tratte tutte le conseguenze dalla costituzionalizzazione dei partiti. Non esistono leggi che garantiscano come si aderisca a un partito, come debba essere regolato al suo interno, come siano distribuite le competenze e i poteri. Forse con il passaggio a partiti più "tecnologici" si potrebbe pensare a una legge che regoli il funzionamento dei partiti, in maniera che vi sia un riconoscimento oggettivo e giuridico del loro modo di funzionare. Aspetti come la terzietà della piattaforma, o la sua proprietà; la privacy dei dati accumulati; la metrica da impiegare (like, voti espliciti, voti negativi, ecc.) sono tutti elementi che dovranno, per poter essere credibili, avere una regolazione e un controllo pubblici.

La leadership, e con questo includendo anche il livello intermedio, che andrebbe ripristinato in maniera nuova, potrebbe così utilizzare un'infrastruttura tecnologica che possa lavorare sul mercato politico. In questo mercato possiamo distinguere una domanda politica, vale a dire l'orientamento generale della popolazione, con le sue emozioni, le sue paure, gli obiettivi di singoli gruppi sociali, dei soggetti dell'economia e l'offerta politica come l'insieme di proposte, messaggi, linguaggi propri del soggetto politico in questione.

L'infrastruttura tecnologica è fondamentale per capire e lavorare su entrambi i due versanti del mercato. Sul versante della domanda serve a monitorare gli orientamenti generali della popolazione; testare diverse opzioni per le *policies*; capire il pensiero di specifici gruppi sociali, economici o territoriali. È il modo attraverso cui il Partito Unicorno vede gli altri, cioè osserva il panorama politico, e vede anche com'è percepito, esso stesso, dentro quel paesaggio. Sul versante dell'offerta ci sono gli strumenti per indurre alla partecipazione decisionale dei propri aderenti, a sollecitare l'auto-organizzazione anche su base territoriale, insomma a creare la rete del Partito Unicorno facendo convergere gli aspetti virtuali e fisici dell'organizzazione.

La questione della re-attribuzione di potere ai singoli iscritti fa parte del secondo ramo dell'infrastruttura dedicata all'offerta. In questo ambito saranno determinate le modalità attraverso cui un aderente si senta parte della comunità (l'iscrizione); le modalità attraverso cui possa partecipare al dibattito politico interno (l'espressione delle opinioni sulle singole *issue*); le modalità con cui possa partecipare, per la sua parte, alla determinazione delle decisioni politiche più importanti (consultazioni).

Per quanto il Partito Unicornio sia pensato in maniera da favorire l'auto-organizzazione, tale per cui ciascuno possa scegliere il modo in cui farne parte, deve mantenere un'ossatura formale sul piano delle decisioni più importanti da assumere e avere una base organizzativa territoriale. Il Partito Unicornio ha una differenza sostanziale rispetto alle piattaforme digitali finora considerate come esempio, perché queste ultime non sono generalmente proprietarie dei contenuti: Uber non possiede le auto; airbnb non ha nessuna casa di proprietà e facebook pubblica solo ciò che è prodotto dagli *user*, mentre il Partito Unicornio è "proprietario" dei contenuti, cioè della sua proposta politica. Differenza importante che diventa sostanziale solo quando i suoi *user*, cioè gli aderenti hanno realmente il potere di decidere la proposta politica del Partito. Nel caso del partito politico c'è il fine specifico rappresentato dalla formazione delle decisioni politiche, perciò questa differenza rende il Partito Unicornio del tutto diverso da una qualunque piattaforma commerciale. Quel che rimane uguale è l'organizzazione ottimale della modalità della partecipazione e la conoscenza serrata, puntuale, molecolare del mercato.

Ogni nuovo modello di partito vive due vite contemporaneamente: una viene determinata da quel che succede aderendo alle pieghe del suo tempo, nel nostro caso, dalle pieghe digitali e l'altra dalla volontà di chi decide di costruirlo. La descrizione qui sintetizzata è solo una traccia di lavoro. S'intende dire: uniamo la vita digitale alla vita dei partiti, senza dimenticare che un partito non sarà mai (solo) una piattaforma, perciò mantiene tratti suoi caratteristici irriducibili a altro. Allo stesso tempo correggiamo il limite più evidente di oggi della democrazia, cioè la bassa capacità dei cittadini di incidere sulle scelte politiche. Questo nuovo potere è da pensarsi trasformando i partiti e non cancellandoli, perché sono uno strumento essenziale della democrazia. Questa è la sfida di oggi: cambiare la forma dei partiti per dare un nuovo potere sostanziale ai cittadini nelle scelte collettive.