

Francesco Raniolo, Valeria Tarditi

La rivoluzione digitale e le trasformazioni organizzative dei partiti

(doi: 10.53227/101942)

Rivista di Digital Politics (ISSN 2785-0072)

Fascicolo 2, maggio-agosto 2021

Ente di afferenza:

()

Copyright © by Società editrice il Mulino, Bologna. Tutti i diritti sono riservati.

Per altre informazioni si veda <https://www.rivisteweb.it>

Licenza d'uso

Questo articolo è reso disponibile con licenza CC BY NC ND. Per altre informazioni si veda <https://www.rivisteweb.it/>

Francesco Raniolo, Valeria Tarditi

La rivoluzione digitale e le trasformazioni organizzative dei partiti

DIGITAL REVOLUTION AND ORGANIZATIONAL TRANSFORMATIONS OF PARTIES

The article proposes a reinterpretation of party typologies, starting from a criterion of relevance identified in the transformations of communicative ecologies. The article focuses on the impact generated by new digital information and communication technologies (Icts) in changing operational environments of parties. In this framework, we consider the opportunities Icts offer in terms of innovation potential not only with reference to communication, but also to other functional and organizational aspects. In particular, it is highlighted how the absorption of new technologies can generate different levels of innovation (in the organizational models of parties) on a continuum between «sustainable innovations» and «disruptive innovations». The former, typical of established parties, imply an instrumental conception of new Icts as resources for the effective performance of certain functions, without particular organizational consequences; the latter, instead, which can be found in some new parties born in the age of the Internet, are linked to a constructivist conception of Icts which assume the role of frames that incorporate radical and innovative visions of political reality. Adopting a dynamic perspective, the article therefore proposes to integrate the concept of «original model» considering a further factor, namely that of technological imprinting. The technological dimension, in fact, plays a crucial role in the twenty-first century in influencing the construction and organizational evolution of parties, offering opportunities but also establishing conditions for change and opening new risks for the quality of democracy.

KEYWORDS *Political Parties, Sustaining/Disruptive Innovations, Original Model, Organizational Model, Typology.*

1. Abbiamo bisogno di un ombrello?

Concettualizzare e classificare sono due operazioni basilari della ricerca empirica, poi viene tutto il resto relativo alle strategie di ricerca e ai metodi di

Francesco Raniolo, Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali - Università della Calabria - Via P. Bucci cubo 0b-1B - 87036 Arcavacata di Rende (CS) - email: francesco.raniolo@unical.it.

Valeria Tarditi, Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali - Università della Calabria - Via P. Bucci cubo 0b-1B - 87036 Arcavacata di Rende (CS) - email: valeria.tarditi@unical.it; orcid: 0000-0003-2891-1415.

controllo. L'utilità empirica di definizioni e classificazioni o tipologie è legata principalmente alla rilevanza connotativa del criterio-dimensione messo al centro dell'esercizio definitorio o tassonomico. Ne deriva che «(...) le definizioni sono dipendenti dal contesto, vanno situate storicamente e riflettono il grado di sviluppo o, se si vuole, di complessità del sistema politico, così come lo stato dell'organizzazione del sapere» (Raniolo 2013, 10). Il punto era stato colto con perspicacia da Maurice Duverger (1961) che, già negli anni Cinquanta, notava come la nozione di partito fosse cambiata a seconda delle epoche, finendo per individuarne tre: il partito-dottrina, inteso come raggruppamento di uomini accomunati da una stessa visione; il partito-classe, come espressione e organizzazione di una classe sociale; e il partito-organizzazione, che svolge una funzione di inquadramento, controllo e canalizzazione di elettori, iscritti, militanti. Duverger scriveva nella piena età d'oro del partito di massa e proprio questo tipo storico costituiva il suo parametro normativo attraverso il quale valutare tutte le altre forme di organizzazioni partitiche. Via via che ci si inoltrava nella seconda metà del XX secolo, con le trasformazioni della struttura sociale, l'individualizzazione e frammentazione della cultura politica, l'emergere di nuove sfide (endogene ed esogene) per la democrazia, le tipologie dei partiti finivano per riflettere tali mutamenti, mentre quelle tradizionali apparivano sempre più inadeguate (Diamond e Günther 2001; Wolinetz 1998; Katz e Crotty 2006). Basti pensare all'enfasi sui partiti quali squadre o team di leader, di derivazione schumpeteriana ma che si adattava benissimo alla realtà dei partiti pigliatutto (Kirchheimer 1966) e, quindi, dei partiti elettorali. E ancora alle categorizzazioni più recenti dei partiti come *campaign organizations* (Farrell e Webb 2002) o *public utility* (van Biezen 2004; Di Mascio 2012; Ignazi 2019). Non sorprende, quindi, che nell'era della digitalizzazione, della quarta rivoluzione industriale quella delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (Ict), l'enfasi si sia spostata sul partito digitale, sui *net* o *cyber parties*, sulla loro «piattaformizzazione» (Gerbaudo 2020).

In questo quadro e con tali premesse analitiche in mente, nel par. 2 ritorneremo sul tema delle tipologie dei partiti, mentre nel par. 3 rileggeremo la tripartizione partiti di élite, di massa ed elettorali alla luce delle ecologie comunicative dominanti. Successivamente svilupperemo meglio la nostra analisi guardando, da una prospettiva statica, alla distinzione tra tecnologie e innovazioni «sostenenti» e «dirompenti» (par. 4) e, quindi, da una prospettiva dinamica, al peso dei fattori tecnologici nell'*imprinting* organizzativo (par. 5). Nelle conclusioni, infine, ritorneremo sul rapporto tra tipi e tipologie (par.6).

2. Oltre il pregiudizio monistico e rappresentativo

L'esigenza euristica avvertita nel precedente paragrafo, attrezzarci con un criterio rilevante empiricamente per definire e classificare, richiede alcuni *ca-veat*. Anzitutto, tale avvertenza è tanto più attuale e urgente oggi in una congiuntura, i primi decenni del XXI secolo, che ha visto il moltiplicarsi di tipi e modelli di partito e di etichette diffuse nella comunità scientifica e tra il pubblico colto: partiti personali, imprenditoriali, azienda, televisivi, virtuali, *cyber*, digitali, piattaforma, *net-parties*, ecc. Abbiamo assistito ad un profluvio di tipi senza una vera e propria tipologia. Il che ha comportato che spesso non era molto chiaro come i tipi individuati rispondessero ancora alle funzioni sistemiche, in ingresso e in uscita, o ai loro rapporti con la società civile, da un lato, e le istituzioni, dall'altro, tanto in contesti democratici che autoritari. Molte delle analisi sulla natura e le funzioni dei partiti hanno ragionato attorno un *bias* tripode (White 2006), a partire dalla celebre proposta di Key (1964) che distingueva *the party in government*, *the party as organization* e *the party in the electorate*. Qui, invece, preferiamo una connotazione che poggi su quattro dimensioni analitiche: organizzazione, struttura di rappresentanza, agenzia istituzionale (organo dello Stato) e squadra di leader in competizione¹. Tali dimensioni definiscono lo spazio degli attributi per chiarire cos'è un partito e lo spazio di variazione per individuare come esso cambia.

In un certo senso, qualunque tipologia, sia essa storica o analitica, induttiva o deduttiva, andrebbe costruita sulla base di una combinazione di questi aspetti, anche se non necessariamente di tutti. Insomma, i tipi devono rimandare ad una tipologia che non può non avere a che fare con la «politicità» dei partiti in termini di costruzione di identità, mantenimento o contestazione dell'ordine e lotta per il potere (Gamble 2002). Da parte nostra ritorneremo sul punto (par. 3) riprendendo il noto tritico partiti d'élite, partiti di massa e partiti elettorali.

In secondo luogo, la comparsa di nuovi partiti «rilevanti» (Sartori 1976) non è, o meglio non era, una situazione ricorrente nelle democrazie mature. Essa dipende da una pluralità di fattori, che possiamo compendiare in due grandi categorie: fattori strutturali o *push* e fattori di *agency* o *pull*. I primi, cruciali dalla prospettiva strutturale o sociologica, operano come una collezione di condizioni che favoriscono l'apertura di finestre di opportunità o consentono di allentare i vincoli sistemici alla formazione e consolidamento di nuovi partiti (Raniolo 2013). Tradizionalmente si è data enfasi alle trasformazioni della struttura sociale, dell'economia, della cultura politica. Nel lungo periodo i *cleavages* tradiziona-

¹ Per una prospettiva in gran parte simile cfr. Ware (1996), Luther e Müller-Rommel (2002).

li si indeboliscono, alcuni sopiti si riattivano, altri nuovi si affermano (Rokkan 2002; Bartolini 1996).

Altri studiosi hanno guardato alle trasformazioni dei rapporti tra società civile e Stato e come, di conseguenza, è mutato il ruolo dei partiti, che da strutture di *linkage* si sono trasformati in *public agency* (Katz e Mair 1993; 1995). È questa la tesi del *cartel party*, che però deve confrontarsi con due anomalie empiriche: la statalizzazione, con le aporie che comporta, è un processo strutturale nelle democrazie europee di più lunga durata, basti pensare all'esperienza storica dei regimi totalitari del XX secolo (Pizzimenti 2020; Ignazi 2019); adesso, inoltre, appare evidente come la cartellizzazione dei partiti tradizionali sia stata travolta dal potenziale di protesta resosi manifesto nelle nostre società dopo l'esaurimento dell'onda della crescita economica del dopoguerra e, soprattutto, dopo la crisi economica del 2008, che non a caso ha fatto parlare di «stagnazione secolare». Quadro diventato ancora più grave con la pandemia da Covid-19. Altri studiosi ancora (Norris 2002; Farrell e Webb 2002; Mancini 2015) hanno messo in evidenza come nella genesi dei partiti abbiano un ruolo sempre più determinante quelle che potremmo chiamare le ecologie della comunicazione, caratterizzate da un mix di aspetti culturali, stili, programmi e infrastrutture tecnologiche (Ict), da elementi software e hardware. Ambienti che adesso, dopo la rivoluzione digitale, hanno subito ulteriori e importanti trasformazioni genetiche (Gerbaudo 2020) (vedi par. successivi).

Dall'altra parte, però, la comparsa di nuovi partiti e il loro successo non dipende solo da fattori di contesto; questi creano le «occasioni», che vanno sapute cogliere e ciò richiede certe doti e abilità, le «virtù» di Machiavelli, prime fra tutte quelle del leader (fattori di *agency* o *pull*). Blondel (1987) aveva già opportunamente notato come gli *atout* del leader sono da rinvenire in aspetti di contesto (la situazione di crisi), soggettivi (le abilità/capacità), e nelle risorse organizzative, comunicative, tecnologiche che controlla (gli aspetti strumentali). Nelle fasi di emergenza si creano *chance* di successo per «imprenditori politici», nel senso di Schumpeter, in grado di introdurre innovazioni di rilievo nel messaggio (ideologia), nell'organizzazione, nelle strategie del loro partito e, in questo modo, di ri-mobilizzare e tentare di fidelizzare nuovi elettori. Tale dimensione di *agency* coglie la componente creativa della politica ed è in questo quadro che va letta e valutata la capacità dei leader di ricavare un plusvalore politico dalle potenzialità offerte dalle nuove Ict e dagli stili di comunicazione digitale – per altro in linea con le trasformazioni che caratterizzano la sfera politica: disintermediazione, personalizzazione, polarizzazione delle opinioni, trivializzazione del messaggio, ecc. Il che conduce a un paradosso messo in luce già venti anni fa: «[La] modernizzazione della comunicazione offre ai protagonisti della politica numerose opportunità ma, al tempo stesso, essa li vincola rendendoli schiavi, o quanto meno prigionieri, della logica dei media» (Sani 2001, 13). Potremmo

chiosare, che sia adeguatamente messa in evidenza appunto «la logica dei media», non dimenticando che diversi tipi di media hanno logiche ben distinte. Basti pensare all'effetto narcotizzante tradizionalmente attribuito alla televisione *old style* e, per contro, agli effetti polarizzanti dei social network che, consentendo ad ognuno di prendere parte anche nelle forme più estreme, alimentano la post-verità e la politica delle emozioni (Panarari 2018).

In terzo luogo, i partiti del XXI secolo per quanto indeboliti sia sotto il profilo organizzativo che funzionale, e quindi delegittimati rispetto ai loro omologhi di massa, sono ancora al centro del funzionamento delle istituzioni delle democrazie rappresentative, seppur profondamente cambiati. Altra questione è se sono diventati definitivamente «ridondanti» (Daalder 2002) rispetto a nuovi protagonisti delle nostre democrazie: gruppi di interesse, multinazionali, mass media, Fanga – Facebook, Amazon, Netflix, Google e Apple – esperti, ecc.

Un modo per descrivere la loro mutazione genetica è di prendere definitivamente le distanze dai pregiudizi che Panebianco (1982) vedeva caratterizzare l'analisi dei partiti del dopoguerra. Il «pregiudizio monistico» anzitutto, nell'era della rivoluzione digitale non esiste più una *one best way*, un modello di organizzazione dominante e per di più con una vocazione egemonica (isomorfismo). Per intenderci tale pregiudizio stava dietro l'analisi di Duverger, la sua accentuazione burocratica del partito di massa con la conseguente tesi del «contagio da sinistra». Oggi, per contro, è l'era del pluralismo organizzativo, della frammentazione, della varietà dei modelli, delle innovazioni, delle reti e delle connessioni lasche (Hatch 2009). Ma anche del «pregiudizio rappresentativo», che i partiti siano organizzazioni etero-referenziali, la cui ragion d'essere è principalmente e forse esclusivamente quella di trasmettere le domande delle loro *constituencies*, di dare testimonianza e *voice* ai gruppi sociali è un'idea che sta al cuore della nostra stessa percezione della democrazia. Tuttavia, le basi sociali ed elettorali dei partiti si sono frantumate, la società liquida non è il contesto migliore dove sviluppare appartenenze, sistemi di solidarietà stabili, lealtà durature. La logica prevalente nei mercati elettorali è entropica: una corsa che si autoalimenta tra elettori sempre più volatili in perenne fuga e partiti sempre più flessibili nel tentativo di intercettarne i moti gaussiani. Del resto, i partiti come tutte le organizzazioni mirano alla sopravvivenza, sono auto-referenziali, al di là delle domande di rappresentanza e degli impegni ideologici. Tale iato alimenta la «spirale del discredito» che li caratterizza agli occhi degli elettori (Raniolo 2013). Alla quale rispondono, sotto il profilo strutturale, attraverso la de-differenziazione e la disintermediazione, sotto quello della legittimazione, rincorrendo il «bisogno di emersione» (Tursi 2015), di visibilità, di immediatezza e irruenza degli elettori. In questo modo, diventano agenzie

di una «extreme democracy» – per usare l'espressione di Joi Ichi Ito (cit. in de Kerckhove e Tursi 2006).

3. Tipi di partito e fasi della comunicazione politica

Non ci resta a questo punto che ritornare alla tipologia generale – partiti di élite, di massa ed elettorali – e rileggerla mettendo in evidenza il peso dell'*imprinting* prodotto dalla centralità delle Ict nella società del digitale. Più in generale, potremmo dire che le fasi dello sviluppo dei partiti possono essere interpretate in corrispondenza di altrettanti stadi della comunicazione politica. Farrell e Webb (2002) hanno parlato al riguardo di tre fasi dell'evoluzione della comunicazione politica in Occidente prendendo in esame diversi aspetti: 1) le tecniche di comunicazione e i tipi di media utilizzati; 2) le risorse organizzative, l'organizzazione della campagna elettorale, il tipo di professionalità coinvolte (agenzie/consulenti) e gli effetti di *feed-back*; 3) le tematiche sul tappeto, eventi, *targeting* degli elettori, strategie di comunicazione. Dalla combinazione di queste caratteristiche i due studiosi ricavano tre diversi «mondi» della comunicazione politica: il primo, «premoderno», al quale hanno fatto seguito quello della «rivoluzione televisiva» e quello della «rivoluzione delle telecomunicazioni». Norris (2002), soffermandosi sulle caratteristiche delle campagne elettorali, invece, preferisce parlare rispettivamente di campagne (o tipi di comunicazione) pre-moderne, moderne e post-moderne; mentre Blumler e Kavanagh (1999) segnalano l'esistenza di «tre età» della comunicazione politica. Se si esclude quest'ultimo contributo che ha come termine *a quo* il secondo dopoguerra, per lo più l'ambito temporale di riferimento delle altre periodizzazioni coincide grosso modo con il XX secolo e, in un certo senso, segue la parabola dei partiti di massa².

Nell'età pre-moderna, affermano Farrell e Webb (2002), la comunicazione tende ad essere veicolata tramite la stampa di partito, i manifesti elettorali, la mobilitazione degli iscritti e dei simpatizzanti. Prevalgono le interazioni scarsamente pianificate dirette e locali, che per lo più vengono gestite dai leader di partito «nei comizi pubblici e nei continui tour per sostenere le iniziative di campagna dei politici locali» (ivi, 32). La comunicazione è prevalentemente unilaterale e di fatto assomiglia molto alla propaganda, mentre la presenza di un'*audience* stabile favorisce più la testimonianza che la scelta, più la mobilitazione che la persuasione. In questa fase, che coincide con l'età dell'oro dei partiti di massa, si afferma un modello di relazioni tra politica e media che Sani

² Per alcuni spunti sulla comunicazione politica in età liberale cfr. Manin (1997); Pizzorno (1996).

(2001) chiama della «compartmentalizzazione». La comunicazione politica tende ad essere subordinata ai partiti politici, mentre i media si limitano a riprodurre e rinforzare le relazioni tra elettori e partiti. I canali partigiani di interazione sono più efficaci dei canali mediali. Le attività comunicative sono doppiamente espressive, servono a solidificare lealtà e appartenenze (partecipazione espressiva) e fanno da ribalta per gli interessi e i valori sociali (funzione rappresentativa).

La seconda fase è contraddistinta dalla rivoluzione della Tv analogica e dai partiti televisivi. Leader e candidati vengono addestrati ad apparire sul grande schermo, le burocrazie partitiche si professionalizzano, compaiono gli esperti di comunicazione e di marketing e cresce il contributo esterno dei consulenti professionali, come i sondaggisti. L'influenza dei media riesce a far breccia in settori di pubblico prima non facilmente raggiungibili dalla comunicazione politica diretta, ma allo stesso tempo si assiste a una maggiore passività degli elettori che sperimentano una vera e propria mutazione antropologica, diventando spettatori e consumatori dei prodotti e della *réclame* politica, più disinteressati e meno inclini (per apatia o protesta) ad ancorare stabilmente le proprie preferenze ai messaggi politici. Da qui la ricerca di mobilitazioni vicarie degli elettori più efficaci attraverso la radicalizzazione delle campagne, la tattica del capro espiatorio, la costruzione del nemico, l'evocare paure ed emozioni forti. Si tratta di strategie «gladiatorie» (Pizzorno 1996) volte a catturare elettori in via di *exit* o distratti e perciò contendibili da leader e partiti. Come precisa Norris (2002, 92), i partiti oggi sembrano seguire «una sorta di modello shopping, [per cui] adottano qualunque tecnica che gli appaia efficace nel loro particolare ambiente, integrando le vecchie forme di attività elettorale ma non rinunciando mai del tutto a queste». Si potrebbe affermare, in sostanza, che tali cambiamenti comportano «un modello di competizione partitica che è indirizzata in misura molto evidente più verso l'adattamento alle preferenze che verso il modellamento» (ivi, 35-36), che invece era la strategia pedagogica o etica dei partiti di massa.

La terza fase, post-moderna, coincide con «la rivoluzione della comunicazione digitale, la diffusione della Cmc (*Computer mediated communication*) e l'avvento di Internet e del Web 2.0» (Grossi 2020, 43). Si tratta della fase storica in cui si afferma la tecno-politica (*ibidem*) con la comparsa dei nuovi partiti digitali o piattaforma (Gerbaudo 2020), ma anche l'assorbimento di aspetti delle nuove Ict nei partiti tradizionali. Basti pensare al peso che nella comunicazione esterna hanno Facebook, Twitter, Google e in genere i social network. Sotto il profilo politico, con la crisi economica del 2008, lo iato tra cittadini e istituzioni rappresentative è diventato un baratro che appariva incolmabile e attorno al quale si è attivato un nuovo *cleavage* inclusi-esclusi (o più semplicemente populista). Riguardo al profilo tecnologico va ricordato il

definitivo superamento dell'era della televisione generalista e l'avvento delle nuove tecnologie comunicative e degli sviluppi della stessa televisione, e non solo quelli della prima generazione già visibili negli anni '90 (Tv tematica, via cavo, satellitare, ecc.), ma soprattutto quelli della neo-Tv e della trans-televisione centrata sul coinvolgimento del pubblico (Panarari 2018). Si tratta di sviluppi qualitativamente diversi rispetto alle fasi precedenti. Le nuove Ict, tra le quali emerge internet, potenziate dalla rivoluzione digitale, si presentano come economiche, veloci, caratterizzate dall'assenza di confini, dalla multimedialità, dalla disintermediazione, dall'elevata interattività e dalla compresenza di flussi comunicativi, sia quelli tradizionali verticali che soprattutto i nuovi di tipo orizzontale quando i cittadini fungono da emittenti diffuse (Bentivegna 2002, 4). «Internet è la stampa sottoposta all'accelerazione della elettricità. Sulle reti il testo beneficia di nuovi poteri di distribuzione sconosciuti alla stampa, quali l'ubiquità, l'accelerazione prodigiosa, l'istantaneità, la memoria globale a disposizione di quella privata, sino all'ipertinenza dei motori di ricerca e delle connessioni» (de Kerckhove 2006, 58).

«L'esito, ancora non ben compreso, di questo nplus che il digitale aggiunge al testo è quello di conferire all'individuo una sorta di 'superpotenza'. Oltre a ciò, l'individuo stesso diviene globale grazie alle tecnologie cellulari che racchiudono il mondo nella sua tasca e al tempo stesso lo rendono disponibile al mondo intero» (*ibidem*). Come può tale struttura di opportunità non avere ricadute politiche? Forse è eccessivo parlare di *netizen* (contrazione di *net.citizen*) ma è indubbio, come sostiene Michael Hauben (cit. in Tursi 2015, 93) che ha coniato il termine, che è in via di espansione la quantità di «persone online che attivamente contribuiscono allo sviluppo della Rete» e, con una ultra-semplificazione, che «la Rete reintroduce l'idea fondamentale della democrazia come potere esercitato dal basso dai *netizen*».

Si tratta di un ulteriore passaggio, che va oltre il terzo mondo tematizzato da Farrell e Webb, e che per alcuni costituisce l'inizio di una quarta era della comunicazione politica (Römmele e von Schneidmesser 2016) che si distingue per essere *data-driven* (Römmele e Gibson 2020), dove gli attori politici e sociali non solo si adattano alle logiche mediatiche, ma le internalizzano permettendo loro di diventare parte integrante dei processi di governo (Strömbäck 2008).

In questa fase avanzata si registra un paradosso con dirette implicazioni politiche. Da un lato, si porta al parossismo la professionalizzazione dell'attività di campagna, il «gruppo ristretto di professionisti» della comunicazione, che per Norris (2002) aveva finito per acquistare lo stesso peso dei politici. E ancor più spazio conquistano i «signori degli algoritmi» che coordinano le attività del partito piattaforma nel territorio (virtuale) in stretta connessione con i (sempre minori) militanti, semplici *amateurs* e «conglomerati di cittadini

alla pari, non professionalizzati» (Römmele e Gibson 2020, 600). Ma allora, con Farrell e Webb, ci potremmo chiedere «chi ha il controllo della campagna» e, quindi, del partito digitale?

La digitalizzazione ha pervaso strategie e funzioni, ma anche l'organizzazione; il *coding* sostituisce il coordinamento organizzativo. La legge ferrea dell'algorazia surroga la michelsiana legge dell'oligarchia: i partiti del XXI secolo si presentano per lo più come controllati da un leader e dalla propria cerchia ristretta di collaboratori ed esperti (della comunicazione e informatici), ma propensi anche, soprattutto nell'organizzazione delle campagne elettorali, a stabilire molteplici ma anche instabili o «porose» relazioni con un ventaglio di attori esterni per lo svolgimento di funzioni che richiedono un'expertise del digitale costantemente e rapidamente aggiornato e che danno vita a quello che Dommett *et al.* (2020) definiscono *party-centred digital ecosystem*.

Così partiti virtuali (Römmel 2003), *cyber parties* (Margetts 2006), partiti digitali (Gerbaudo 2020) o cybercratici (Calise e Musella 2019) usano le nuove tecnologie per svolgere con maggiore efficacia attività di routine, per mobilitare simpatizzanti, favorire attività deliberative interne, legittimare i leader (Raniolo *et al. forthcoming*). Tali opportunità di innovazione sono poi tanto più rilevanti per i nuovi partiti di protesta e i leader *outsider* che non devono fare i conti con le vischiosità di apparati e di reticoli di relazioni (tra élite e *follower*) già consolidati. Campagne elettorali permanenti incentrate sul «sistema operativo» offerto dalla tecnologia digitale e dai dati, staff di professionisti, analisti di dati, esperti di cybersicurezza e di software, messaggi mirati a specifiche categorie di elettori (*targeting*), personalizzazione, utilizzo delle nuove tecnologie del web, ricorso ai social network secondo una logica comunicativa reticolare e virale (Römmele e Gibson 2020): sono alcune delle innovazioni strategiche e organizzative alle quali i nuovi partiti leggeri fanno ricorso per rispondere alle trasformazioni del loro ambiente di riferimento. Ma ciò favorisce anche processi di super-accentramento del potere (l'iperleader di Gerbaudo) e di manipolazione della sfera pubblica virtuale – illusoria, la definiva Pizzorno (1996) – a volte anche attraverso forme «sovversive» di campagna elettorale caratterizzate dall'essere responsive più che alle aspirazioni di *policy* degli elettori alle loro paure e orientate alla divisione e alla disinformazione (Römmele e Gibson 2020, 603). Flessibilità strategica, performatività comunicativa e simbolica, leaderizzazione diventano le risposte efficaci al declino organizzativo, alla volatilizazione della loro presenza nel territorio e alla fuga degli iscritti³.

³ Nella terza e quarta età delle tecnologie della comunicazione i partiti sono diventati un prodotto malleabile dai loro leader, in risposta alle preferenze di segmenti sempre più ampi di elettori, ma anche dei professionisti del web e del digitale. In questo modo, non diversamente da quanto evidenziato per il partito pigliatutto, essi perdono la «perdurante reputazione di *policy*» (Norris 2002). Da un diverso punto di vista afferma Gerbaudo (2020,

Altro discorso, piuttosto problematico, è poi il rapporto di tali mutamenti con la qualità della democrazia.

4. Le nuove tecnologie della comunicazione: strumenti o *frame*?

Come evidenziato in precedenza e come ben spiegato da Gibson e Ward (2009), le strutture di opportunità sistemiche e tecnologiche stabiliscono i parametri, ovvero lo spazio delle possibilità entro il quale operano le organizzazioni politiche, finendo per influenzare la quantità e qualità dell'assorbimento delle innovazioni tecnologiche e il loro uso strategico. Le nuove Ict consentono la diffusione delle informazioni e forniscono nuove opportunità di accesso, interazione, partecipazione e discussione, operando come mezzi complementari e aggiuntivi per rinvigorire le organizzazioni politiche e la partecipazione interna (Abramson *et al.* 1998; Gibson *et al.* 2003), diventando talvolta elementi essenziali e costitutivi delle organizzazioni stesse (Lévy 2002; Gibson *et al.* 2003). In linea generale, le tecnologie sono costituite da artefatti, procedure e routine, istruzioni e conoscenze, esperienze e prassi, verrebbe anche da dire da hardware e software, e sono dirette a raggiungere specifici fini. Ma c'è di più, le nuove Ict creano una nuova ecologia che influenza il significato (e di conseguenza le strategie) che gli attori sociali e politici attribuiscono alla realtà che li circonda. In questo senso, esse non sono semplici risorse strumentali, più o meno efficaci rispetto agli scopi, ma sono *frame*, cornici di senso che incorporano visioni della realtà e che definiscono il nostro essere nel mondo. Ne consegue quindi che l'assorbimento o l'internalizzazione delle tecnologie non è sempre riconducibile al paradigma strumentale e dell'efficienza, ma ha delle implicazioni espressive e costruttivistiche (Hatch 2009); ciò vale di certo per i rapporti che i partiti hanno con il loro ambiente operativo e in relazione alle funzioni che svolgono. Adesso, «la tecnologia non è più qualcosa di esterno (mero strumento di supporto all'azione politica), ma contamina e ibrida direttamente ogni dimensione dell'*agency* politica stessa, modificandone notevolmente il senso, la prospettiva, la praticabilità, la riflessività e la significatività» (Grossi 2020, 43).

Potremmo dire che tale qualità emergente delle tecnologie è tanto più rilevante quanto più il loro assorbimento determina cambiamenti che, nel *con-*

102) «la piattaformaizzazione favorisce una subordinazione del contenuto al processo, per cui talvolta a farne le spese sono la linea politica, che non è più coerente, e i principi, che non sono più immutabili». In questo modo ritorna il dilemma ricorrente dei partiti politici tra competizione *vs* identità (Raniolo 2000).

tinuum innovazioni sostenenti/dirompenti (Bower e Christensen 1996), si avvicinano a queste ultime⁴. Nel caso delle innovazioni sostenenti, i cambiamenti organizzativi hanno luogo ai margini, attraverso piccoli passi. La resistenza al cambiamento prevale, in quanto le strutture esistenti mitigano le trasformazioni del partito e le innovazioni fungono da sostegni per le scelte strategiche e i modelli organizzativi in essere. Le tecnologie già presenti sono vischiose e sostengono la routinizzazione. Le scelte strategiche corroborano gli equilibri e l'ordine esistente. Per contro, le innovazioni dirompenti prendono la forma di cambiamenti intensi e radicali, che creano profonde discontinuità nelle organizzazioni e nel loro rapporto con l'ambiente circostante. Ma da cosa dipende la capacità dei partiti di avvicinarsi al polo dell'innovazione dirompente? La letteratura (Gibson *et al.* 2003; Chadwick 2013; Bennett *et al.* 2017; Calise e Musella 2019; Raniolo *et al. forthcoming*), così come l'evidenza empirica, ha mostrato che i partiti mainstream e tradizionali – pur con alcune differenze tra loro – sono ricorsi a innovazioni sostenenti (*sustaining innovations*), usando solo superficialmente tecnologie comunicative allo scopo di diffondere informazioni, attrarre nuovi iscritti, condurre campagne o semplicemente sondare gli umori dell'opinione pubblica. Essi non sembrano aver implementato pratiche più interattive, usando invece la tecnologia per facilitare attività ed idee pregresse (KocMichalska *et al.* 2014). Per alcuni autori (Bennett *et al.* 2017), in questo caso, si è trattato di «riforme simboliche» (Gauja 2017) o di innovazioni periferiche che non hanno modificato gli equilibri di potere interni già vigenti, contribuendo scarsamente a riconnettere cittadini, politica e istituzioni. La tecnologia è usata prevalentemente per ridurre i costi organizzativi legati alla comunicazione (Raniolo *et al. forthcoming*), permanendo un approccio *top-down* che limita un coinvolgimento significativo, favorendo esperienze di «interazione controllata» per coloro che visitano i siti web dei partiti o li seguono sui social media (Stromer-Galley 2014). Gli stessi siti web dei partiti, pur aggiornati con funzioni volte a promuovere una mobilitazione online e offline, spesso faticano a diventare *hub* della comunicazione digitale, rimanendo mezzi di trasmissione (*broadcast medium*) con caratteristiche opposte alla logica mediale reticolare (Cepernich e Fubini 2020). Inoltre, se l'interazione

⁴ L'articolo di Bower e Christensen pubblicato nel 1996 dalla prestigiosa «Harvard Business Review» è stato considerato uno dei lavori più influenti nel campo del marketing strategico degli ultimi decenni. Originariamente i due autori parlano di *sustaining e disruptive technology*, successivamente di *sustaining e disruptive innovations*, ciò perché l'attenzione si è spostata sul più generale modello di business o mission dell'organizzazione. Ben al di là, quindi, dell'enfasi su un semplice aspetto (la tecnologia) per quanto rilevante. Ma proprio perché rilevante tale aspetto avrebbe avuto ripercussioni sulle decisioni organizzative e strategiche ben più ampie. Qui seguiamo questo uso più maturo e meno deterministico del concetto.

degli iscritti o dei simpatizzanti è incidentalmente incoraggiata, essa non si estende alle principali attività e strategie dei partiti oppure, pur potenzialmente desiderata, non si tramuta in concrete e funzionanti innovazioni, scontrandosi con una serie di ostacoli che vanno dalla scarsità di risorse sino al timore di allentare il controllo centrale a favore di conseguenze imprevedibili (Dommett 2018). In termini di innovazioni sostenenti, ci riferiamo non solo all'uso dei social media, all'introduzione di nuove funzioni sui siti web, ma anche alle opportunità di iscrizione online che numerosi partiti offrono accanto alle modalità consuete o eventualmente alla costituzione di forum e assemblee online che si affiancano occasionalmente agli incontri in presenza. Ne sono un esempio i forum online e l'app per iscritti introdotti dal Partito Democratico in Italia (Cepernich e Fubini 2020, 487), il *Digital Transformation Team* e la app *MyLabour* del Partito Laburista nel Regno Unito (Dommett 2018) o le possibilità di iscrizione online offerte dallo Scottish National Party in Scozia (Dommett 2021), la piattaforma partecipativa *Mi Psoe* adottata dal Partito Socialista in Spagna e utilizzata saltuariamente per alcune consultazioni o ancora i cosiddetti uffici parlamentari virtuali del Partido Popular spagnolo o anche software adoperati da alcuni partiti per mobilitare elettori e attivisti durante le campagne elettorali. L'assenza di un impatto radicalmente trasformativo di simili innovazioni non sorprende se consideriamo che le organizzazioni consolidate producono «interessi alla conservazione» che rallentano o limitano il cambiamento. Dall'altra parte, le organizzazioni introducono innovazioni dirompenti (*disruptive innovations*) quando usano le nuove Ict come strumenti di coordinamento strutturale e procedurale, ma anche come elementi strategici volti ad implementare le «visioni» del partito, per lo più in termini di innovazione democratica, di partecipazione diretta e di sviluppo di una immagine orizzontale della politica. Tanto più in presenza di una domanda esterna di protesta e di coinvolgimento che supporta tali scelte strategiche. In ogni caso si tratta di un uso delle tecnologie quali *frame*. In definitiva, le piattaforme tecnologiche sostituiscono elementi chiave delle risorse organizzative e delle funzioni intra-partitiche (Bennett *et al.* 2017, 12), diventando equivalenti funzionali delle infrastrutture organizzative tradizionali e consentendo così la connessione fra le diverse facce dei partiti: *party on the ground*, *party in central office*, *party in public office* (Katz e Mair 1993). Le tecnologie diventano elementi cruciali nel costruire significati condivisi e identità collettive e offrono un vantaggio competitivo formidabile in un ambiente liquido e post-burocratico, consentendo la costruzione di nuove e più aperte relazioni con un popolo di elettori insoddisfatti e risentiti nei confronti delle istituzioni rappresentative. Si tratta di quello che Löfgren e Smith (2017) hanno chiamato «Ict grassroots strategy», fondata su un *ethos* partecipativo e finalizzata a ripensare legami de-

mocratici tramite nuovi strumenti o, nelle parole di Clegg (1990), a soddisfare dei bisogni emancipatori ed emergenti di cittadini e consumatori. In sostanza, dietro l'offerta di innovazioni dirompenti, sta certo l'iperleader di cui parla Gerbaudo (2020) volto a conquistare e consolidare il potere per sé e la ristretta coalizione dominante che lo affianca, stanno assetti di potere ancora scalabili o modellabili, ma anche una domanda diffusa di partecipazione, innovazione, rottura che proviene da segmenti significativi di elettori (la «superbase» sempre per usare un termine di Gerbaudo). Anche in politica le *disruptive innovations* se hanno successo producono un nuovo mercato, proprio perché intercettano una «domanda» critica non soddisfatta (Bower e Christensen 1996, 45). Quanto poi l'equilibrio che ne consegue sia stabile e il mercato non turbolento è un altro discorso. Tali caratteristiche si rintracciano in alcuni dei nuovi partiti sfidanti, emersi negli ultimi anni in molte democrazie europee. Per nuovi partiti, seguendo la definizione di Bolleyer (2013, 26), intendiamo quelli che «si confrontano con la sfida di costruire una infrastruttura praticabile e autosufficiente, consolidata da una base di supporto (relativamente) stabile, che li rende più vulnerabili e quindi distinti dal gruppo di partiti consolidati o 'organizzativamente maturi'». Fanno parte di questa categoria sia i partiti del tutto nuovi formati dall'esterno attraverso l'iniziativa di imprenditori politici, quelli che Sikk (2005) chiama «partiti genuinamente nuovi», che quelli fondati da gruppi minori fuoriusciti da forze consolidate e mature (quindi di origine interna). Vi appartengono inoltre anche quei partiti che nascono da fusioni tra vecchie e nuove organizzazioni, ma solo nel caso in cui le nuove formazioni non siano fagocitate da quelle esistenti e anzi partecipino attivamente alla costruzione dell'organizzazione che, al momento della sua fondazione, risulta priva di una vera e propria infrastruttura (Bolleyer 2013, 26). Come dicevamo, negli ultimi decenni e soprattutto a partire dalla Grande Recessione, formazioni completamente nuove o prive di eredità organizzative hanno radicalmente mutato il panorama politico di molte democrazie europee (Hernandez e Kriesi 2016), caratterizzandosi come partiti digitali: si pensi ai Pirati nei paesi del Nord Europa, a Podemos in Spagna, al Movimento 5 Stelle (M5S) in Italia o ancora alla La France Insoumise in Francia (Gerbaudo 2019). Questi ultimi, in assenza di strutture preesistenti e di coalizioni dominanti consolidate hanno introdotto innovazioni radicali in grado di plasmare i loro modelli organizzativi e le loro stesse relazioni con l'ambiente circostante e i cittadini (Margetts 2006, 530). Nella fase di affermazione e ascesa, infatti, in assenza di *legacy* sia organizzative sia elettorali, il web è stato un mezzo per superare il gap rispetto ai partiti già consolidati e attivi, permettendo di svolgere funzioni politiche fondamentali, come quella dell'aggregazione, della mobilitazione o dell'organizzazione della partecipazione e ancora quella essenziale dell'*electio-*

nering, con la gestione delle candidature e dei legami con i diversi distretti elettorali. In questi partiti si rintraccia inoltre un ruolo culturale delle nuove tecnologie: esse sono collegate spesso a concezioni specifiche inerenti alla democrazia partecipativa e deliberativa. Non necessariamente però l'esito è stato univoco, permanendo differenze sostanziali tra di essi nel peso e nel ruolo organizzativo riconosciuto al web e agli altri strumenti digitali. Se infatti il M5S e i Pirati si avvicinano notevolmente all'idealtipo di partito digitale, Podemos e La France Insoumise appaiono piuttosto come modelli ibridi per il permanere di strutture e strumenti non digitali. Inoltre, bisogna riconoscere che non tutti i nuovi partiti, appartenenti sia alla sinistra che alla destra dello spettro politico e nati nell'età di Internet, si avvicinano al modello digitale (ad es. Ciudadanos e Vox in Spagna, Syriza e Elleniki Lisi in Grecia, Alternative für Deutschland in Germania). Come dicevamo (par. 2) le popolazioni organizzative (i sistemi dei partiti) del XXI secolo sono plurali, variegate.

5. *L'imprinting* organizzativo nell'era digitale

Fin qui abbiamo ragionato in termini statici. Le ecologie comunicative con le loro tecnologie e programmi costituiscono un tassello basilare per definire cosa e come sono oggi le organizzazioni, e tra queste i partiti. Adesso, però, ci preme cambiare la prospettiva di analisi e introdurre uno sguardo dinamico, o se si preferisce longitudinale, che tenga conto della dimensione del mutamento e della scelta sempre possibile per i leader di partito. Il modo migliore per fare ciò è quello di riprendere un concetto oramai classico nell'analisi dei partiti, quello di «modello originario» (Panebianco 1982).

Con tale espressione si intende l'insieme delle scelte più o meno intenzionali che dà «l'impronta all'organizzazione» (*imprinting*), nel nostro caso il partito, e che ne «definisce le caratteristiche genetiche» (Panebianco 1982, 104). Tali scelte non sono però sempre possibili in concreto. Come affermato da Stinchcombe (1965, 153), le invenzioni organizzative che possono essere fatte in una particolare epoca storica dipendono dalla tecnologia sociale disponibile in quel momento (par. 3). In seguito, la struttura fondamentale delle organizzazioni tende a rimanere relativamente stabile se esse funzionano efficacemente e se riescono a istituzionalizzarsi. Ed è allora che fattori/eventi che danno l'impronta ad un'organizzazione continuano a influenzarne l'evoluzione. Sappiamo dalla letteratura che tradizionalmente diversi aspetti concorrono a caratterizzare il modello originario dei partiti: la genesi interna o esterna alle istituzioni; lo sviluppo per diffusione, dal basso, o per penetrazione, dall'alto; il tipo di leadership collegiale o individuale; la relazione con l'ambiente in termini di dipendenza o indipendenza rispetto al controllo delle risorse strategiche (Panebianco 1982;

Bartolini 1996). A questi diversi aspetti, di norma presentati come dilemmi organizzativi, si può anche aggiungere quello relativo alla «visione» burocratica e verticale o partecipativa e orizzontale del partito, caratteristica quest'ultima dei partiti ecologisti e della sinistra radicale e ora ritornata centrale proprio nei nuovi partiti di protesta. Ebbene, tali dilemmi e il modello originario che ne deriva possono aiutarci a dar conto del passaggio dai partiti di élite ai partiti di massa o da questi ai partiti elettorali, ma funzionano meno bene con riferimento a quelli nati nell'era digitale. Almeno nel senso che non sono esaustivi. Infatti, se i partiti di massa erano prodotti della tecnologia sociale associata alla prima rivoluzione industriale (Daalder 1966) e quelli pigliatutto (Kirchheimer 1966) della società post-fordista, la terza rivoluzione industriale, ovvero manageriale, i partiti del XXI secolo sono invece il frutto della quarta rivoluzione industriale caratterizzata dal trionfo del digitale e delle nuove Ict. Al riguardo Karpf (2012) in un saggio recente, ripreso da Gerbaudo (2020), distingueva tra «organizzazioni ereditarie» (*legacy organisations*), ovvero tradizionali, nate prima della rivoluzione digitale e che si pongono un problema di assorbimento selettivo delle tecnologie sociali e di adattamento reattivo alle sfide ambientali, e «organizzazioni *netroot*», emerse nell'ambiente del web 2.0 e pertanto modellate sin dall'inizio, tanto nella logica della comunicazione quanto negli aspetti funzionali e organizzativi, dalla digitalizzazione. Un modo per tener conto di questo salto d'epoca e della conseguente discontinuità di paradigma (tecnologico e organizzativo) è riconoscere il giusto peso tra i fattori genetici proprio alle Ict, alla loro diffusione, assorbimento e uso strategico. Tali tecnologie sono state generalmente considerate strumenti per raggiungere gli obiettivi della leadership, ma non come risorse rilevanti nell'*imprinting* originario. Dal nostro punto di vista, invece, esse sono importanti quanto altri fattori nell'influenzare le strategie degli attori e la loro percezione della realtà già nella fase genetica, contribuendo ad esercitare un effetto di ancoraggio delle scelte successive. Pertanto, come anticipato, ci sembra opportuno introdurre un ulteriore dilemma organizzativo derivato dal rapporto con le tecnologie viste come strumenti o come *frame*. Tale dicotomia lascia un'impronta nella fisionomia dei partiti, interagendo con gli altri fattori del modello originario e contribuendo a influenzare e condizionare le caratteristiche e il funzionamento organizzativo dei partiti (Fig. 1). Per esempio, nelle modalità di iscrizione e di partecipazione, nella configurazione organizzativa e nell'articolazione reticolare sul territorio o anche nei processi decisionali interni (selezione dei leader, scelta dei candidati, referendum su specifiche linee politiche).

Ma c'è di più. Infatti, l'incidenza delle scelte tecnologiche (sostenenti/dirompenti; strumentali/costruttiviste) e la loro efficacia sono condizionate dalla visione e dall'uso che gli attori (in questo caso i leader, i membri e i simpatizzanti del partito) ne fanno e da come esse si combinano con gli altri fattori (o dilemmi) del modello originario. In particolare, ciò che qui definiamo la

«visione», vale a dire l'ideologia⁵ così com'è strettamente legata all'identità del partito o movimento e alle premesse di valore delle scelte iniziali dei fondatori, alla loro idea della forma-partito, della partecipazione e della democrazia interna (teoria dichiarata), condiziona le aspettative che si hanno e l'uso che si fa delle tecnologie. Con una certa semplificazione, come già detto (par. 4), questo condizionamento può assumere la forma (teorie in uso) di un approccio strumentale, secondo il quale le Ict sono concepite come una risorsa/strumento o, all'opposto del continuum, di un approccio costruttivista in base al quale esse costituiscono un *frame*/regime. Nel primo caso, gli strumenti digitali sono una risorsa integrativa e non esclusiva utilizzata per raggiungere gli obiettivi primari e operativi del partito: informare e mobilitare gli elettori, aggregare sostenitori e simpatizzanti, ampliare i canali partecipativi o deliberativi. Nel secondo caso, ed è questo che distingue sin dall'origine i partiti digitali, sono parte integrante del processo di costruzione dell'identità collettiva del partito e costituiscono la risorsa principale o esclusiva per modellare l'organizzazione, le sue strategie (competitive e comunicative) e le sue relazioni con l'ambiente (sociale, elettorale, istituzionale), ma anche con le sue diverse componenti.

Tuttavia, anche nel caso dei partiti digitali non mancano le differenze. Al riguardo basti pensare ai casi emblematici dei Pirati e del M5S, da un lato, e a Podemos, dall'altro. I Pirati hanno avuto successo nel Nord Europa sostenendo il riconoscimento dei diritti digitali aperti e accessibili al fine di realizzare un mondo migliore (Gerbaudo 2020, 8-9). Da parte sua il M5S, ispiratosi anche a questa esperienza, è considerato un sostenitore «dell'utopismo digitale» (Natale e Ballatore 2014, 112), dell'«ideologia della Rete» (Calise e Musella 2019, 95) proprio per la «capacità di affermare un costruito mentale che facesse da collante culturale per l'elettorato orfano delle vecchie identità» (Calise e Musella 2019, 95), identificando i media digitali come forza liberatrice se non come «soggetto storico di ogni trasformazione politica e sociale» (Caruso 2015, 331). In entrambi i casi, nella loro fase fondativa il web e le nuove tecnologie supportavano una *vision* della democrazia diretta in assoluta contrapposizione con quella rappresentativa incarnata nei corpi intermedi e in molteplici forme di mediazione. Si assisteva così alla fusione tra «il più antico anelito egualitario alla più moderna strumentazione tecnologica» (Calise e Musella 2019, 95). In una posizione intermedia, tra la visione strumentale – tipica dei partiti tradizionali – e quella costruttivista, si colloca invece la concezione della tecnologia originaria in Podemos, dove il web è certamente legato alla promessa del protagonismo dei cittadini e alla promozione della partecipazione e della

⁵ Il riferimento è all'ideologia in senso «debole» di cui parla Stoppino (2016). Un'altra variabile che influenza l'*imprinting* e soprattutto il consolidamento organizzativo dei partiti è il ruolo di opposizione o di governo (Panebianco 1982).

democrazia immediata ma non rappresenta l'unico elemento di aggregazione identitaria, né il principale obiettivo di lungo termine. Così come, a differenza del MSS, non si intravede un netto indirizzo volto a superare la democrazia rappresentativa quanto piuttosto a un suo miglioramento.

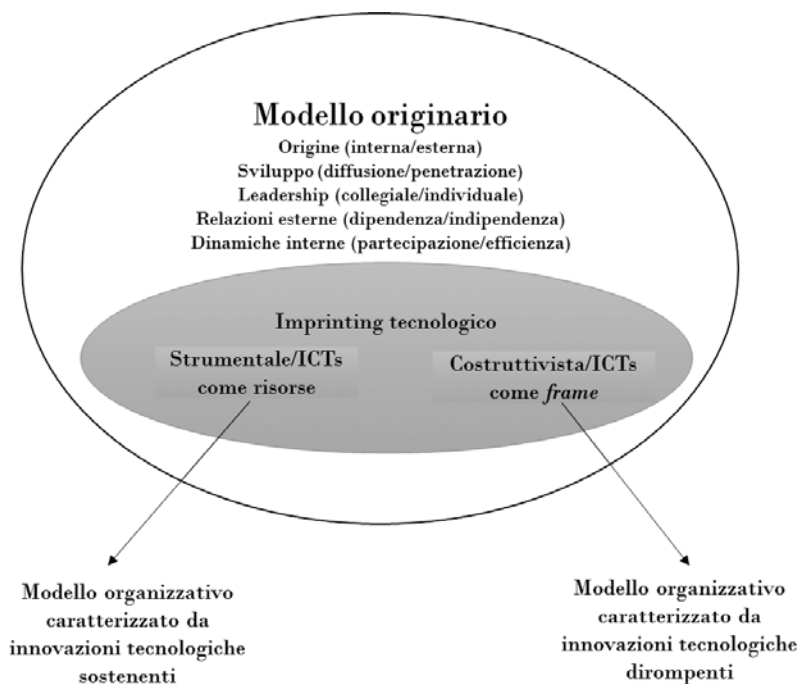


FIG. 1. Il modello originario ripensato alla luce delle trasformazioni tecnologiche.

Fonte: elaborazione degli autori.

6. Conclusioni

Rimangono delle domande aperte che possono orientare nuove ricerche, riguardanti la capacità competitiva dei partiti digitali e l'impatto che il loro ingresso ha determinato nelle democrazie contemporanee: sono più efficaci rispetto alle organizzazioni tradizionali nella conquista degli obiettivi primari in termini di *votes*, *offices*, e *policy*? Possono essere davvero una fonte di rinvigorismento e di slancio per le funzioni dei partiti nelle democrazie avanzate? O, piuttosto, strutture impalpabili come cloud comportano una nuova sfida per la qualità democratica? Una nuova legge ferrea dell'algocrazia?

Il partito digitale è l'ultimo tipo di partito in termini temporali che si aggiunge alla pluralità di modelli storicamente individuati, una variante del partito elettorale. In termini organizzativi, come abbiamo visto, presenta rilevanti specificità derivanti dalla stretta e genetica relazione con le nuove Ict, mentre rispetto alle funzioni sembra ritrovarsi a dover affrontare i medesimi dilemmi politici e organizzativi dei partiti del passato, ma appunto tramite nuovi strumenti. Ci si riferisce alla conquista della fedeltà degli elettori, la capacità mantenere le promesse di partecipazione autentica e diretta secondo un modello di *intra-democracy-seeking*, la conciliazione tra l'attivismo di una parte degli iscritti e le scelte della coalizione dominante interna o, se al governo, tra le aspettative degli elettori e la complessità del policy-making o più semplicemente il mantenimento dell'equilibrio tra logica dell'identità e della competizione.

La digitalizzazione e le innovazioni dirompenti che ne derivano, tanto più se supportate da una specifica ideologia, quella della «democrazia estrema», incidono sulla faccia relazionale o esterna dei partiti, dimensione che rimanda e si sovrappone alle funzioni svolte tanto sul versante dell'input che dell'output. In verità, almeno nel breve e medio periodo questi partiti – a differenza per es. dei *cartel parties* – sembrano rispondere con efficacia alla crisi delle prime: mobilitazione degli elettori, vuoto di rappresentanza reale e percepito, fuga dalla partecipazione convenzionale. Ciò, però, al prezzo di una politica di sovra-promesse e di una polarizzazione della competizione elettorale e sociale che corrono il rischio di contribuire ad alimentare una prima forma di sovvertimento della qualità democratica, l'avvento di «democrazie della protesta» (Morlino 2021). Ben diversa è la questione sotto il profilo della governabilità, delle funzioni decisionali e istituzionali. Certo, c'è l'aspetto scontato della difficoltà di conciliare gli impegni di governo e il cambiamento nelle posizioni di policy con le promesse fatte alla superbase, ai simpatizzanti e al popolo del web. Crisi elettorali, tensioni interne e scissioni, *exit* di appartenenti illustri, sostituzione a articolazione dei fini sono tutti eventi che hanno caratterizzato la vita dei nuovi partiti di protesta quanto più erano prossimi o interni all'orbita del governo. D'altra parte, se ha ancora una plausibilità affermare che il «medium è il messaggio» – la nota frase di McLuhan – la digitalizzazione e la piattaformaizzazione dei nuovi partiti di protesta aprono un dilemma cruciale per la qualità della democrazia: da un lato, possono introdurre innovazione e miglioramenti, dall'altro, possono ricalcare e ulteriormente tracciare quel percorso di allontanamento dai territori che tanto ha deteriorato le funzioni di rappresentanza dei partiti tradizionali, finendo per tradire le promesse e le premesse della loro stessa formazione.

Riferimenti bibliografici

- ABRAMSON, J.B., ARTERTON, F.C., e ORREN, G.R. (1988), *The Electronic Commonwealth: the Impact of New Media Technologies on Democratic Politics*, New York, Basic Books.
- BARTOLINI, S. (1996), *Partiti politici e sistemi di partito*, in «Enciclopedia delle Scienze Sociali», vol. VI, pp. 516-531.
- BENNETT, W.L., SEGERBERG, A. e KNÜPFER, C.B. (2018), *The Democratic Interface: Technology, Political Interface and Diverging Patterns of Electoral Representation*, in «Information, Communication & Society», 21(11), pp. 1655-1680.
- BENTIVEGNA, S. (2002), *Politica e nuove tecnologie della comunicazione*, Roma-Bari, Laterza.
- BLONDEL, J. (1987), *Political Leadership*, London, Sage.
- BLUMER, J.G. e KAVANAGH, D. (1999), *The Third Age of Political Communication: Influences and Features*, in «Political Communication», 16(3), pp. 209-230.
- BOLLEYER, N. (2013), *New Parties in Old Party Systems. Persistence and Decline in Seventeen Democracies*, Oxford, Oxford University Press.
- BOWER, J.L. e CHRISTENSEN, C.M. (1996), *Disruptive Technologies: Catching the Wave*, in «Harvard Business Review», pp. 43-53.
- CALISE, M. e MUSELLA, F. (2019), *Il principe digitale*, Roma-Bari, Laterza
- CARUSO, L. (2015), *Il Movimento 5 Stelle e la fine della politica*, in «Rassegna Italiana di Sociologia», 2, pp. 315-340.
- CHADWICK, A. (2013), *The Hybrid Media System: Politics and Power*, Oxford, Oxford University Press.
- CEPERNICH, C. e FUBINI, A. (2020), *Italian Parties and the Digital Challenge: Between Limits and Opportunities*, in «Contemporary Italian Politics», 12(4), pp. 476-497.
- DAALDER, H. (2002), *Parties: Denied, Dismissed, or Redundant? A Critique*, in R. GÜNTHER, J.R. MONTERO e J.J. LINZ (a cura di), *Political Parties. Old Concepts and New Challenges*, Oxford-New York, Oxford University Press, pp. 39-57.
- DE KERCKHOVE, D. (2006), *Dalla democrazia alla ciberdemocrazia*, in D. DE KERCKHOVE e A. TURSI (a cura di), *Dopo la democrazia?*, Milano, Apogeo, pp. 57-70.
- DE KERCKHOVE, D. e TURSI, A. (2006) (a cura di), *Dopo la democrazia?*, Milano, Apogeo.
- DI MASCIÒ, F. (2012), *Partiti e Stato in Italia*, Bologna, Il Mulino.
- DIAMOND, L. e GÜNTHER, R. (2001) (a cura di), *Political Parties and Democracy*, Baltimore-London, Johns Hopkins University Press.
- DOMMETT, K. (2018), *Roadblocks to Interactive Digital Adoption? Elite Perspectives of Party Practices in the United Kingdom*, in «Party Politics». doi: 10.1177/1354068818761196.
- DOMMETT, K. (2021), *Defining the Digital Party*, in K. DOMMETT, J. FITZPATRICK, L. MOSCA e P. GERBAUDO (a cura di), *Are Digital Parties the Future of Party Organization? A Symposium on The Digital Party: Political Organisation and On-*

- line Democracy by Paolo Gerbaudo*, in «Italian Political Science Review/Rivista Italiana di Scienza Politica», 51(1), pp. 136-149.
- DOMMETT, K., KEFFORD, G. e POWER, S. (2020), *The Digital Ecosystem: The New Politics of Party Organization in Parliamentary Democracies*, in «Party Politics». doi: 10.1177/1354068820907667.
- DUVERGER, M. (1951 [1961]), *Les partis politiques*, Paris, Armand Colin: trad. it., *I partiti politici*, Milano, Edizioni di Comunità.
- FARRELL, D.M. e WEBB, P. (2002), *L'organizzazione dei partiti politici nelle campagne elettorali*, in A. MELLONE (a cura di), *Il circuito politico-mediale*, Soveria Mannelli, Rubbettino, pp. 29-78.
- GAMBLE, A. (2002), *Fine della politica?*, Bologna, Il Mulino.
- GAUJA, A. (2017), *Party Reform: The Causes, Challenges, and Consequences of Organizational Change*, Oxford, Oxford University Press.
- GERBAUDO, P. (2020), *I partiti digitali. L'organizzazione politica nell'era delle piattaforme*, Bologna, Il Mulino.
- GIBSON, R. e WARD, S. (2009), *Parties in the Digital Age-a Review Article*, in «Representation», 45(1), pp. 87-100.
- GIBSON, R.K., NIXON, P. e WARD, S. (2003) (a cura di), *Political Parties and the Internet: Net Gain?*, London, Routledge.
- GROSSI, G. (2020), *Metamorfosi del politico*, Torino, Rosenberg & Sellier.
- HATCH, M.J. (2009), *Teoria dell'organizzazione*, Bologna, Il Mulino.
- HÉRNANDEZ, E. e KRIESI, H. (2016), *The Electoral Consequences of the Financial and Economic Crisis in Europe*, in «European Journal of Political Research», 55(2), 203-224, first published online 2015, doi:10.1111/1475-6765.12122.
- IGNAZI, P. (2019), *Partito e democrazia*, Bologna, Il Mulino.
- KARPF, D. (2012), *The MoveOn Effect. The Unexpected Transformation of American Political Advocacy*, Oxford, Oxford University Press.
- KATZ, R.S. e CROTTY, W.J. (2006) (a cura di), *Handbook of Party Politics*, London, Sage.
- KATZ, R.S. e MAIR, P. (1993), *The Evolution of Party Organizations in Europe: The Three Faces of Party Organizations*, in «American Review of Politics», 14, pp. 593-617.
- KATZ, R.S. e MAIR, P. (1995), *Changing Models of Party Organization and Party Democracy: the Emergence of the Cartel Party*, in «Party Politics», 1, pp. 5-28.
- KEY, V.O. (1964), *Public Opinion and the Decay of Democracy*, in «The Virginia Quarterly Review», 4, pp. 481-494.
- KIRCHHEIMER, O. (1966), *The Transformation of the Western European Party System*, in J. LA PALOMBARA e M. WEINER (a cura di), *Political Parties and Political Development*, Princeton, Princeton University Press, pp. 177-200.
- KOC-MICHALSKA, K., GIBSON, R. e VEDEL, T. (2014), *Online Campaigning in France, 2007–2012: Political Actors and Citizens in the Aftermath of the Web 2.0 Evolution*, in «Journal of Information Technology & Politics», 11(2), pp. 220-244.
- LÉVY, P. (2002), *Cyberdémocratie*, Paris, Odile Jacob.

- LÖFGREN, K. e SMITH, C. (2003), *Political Parties and Democracy in the Information Age*, in R.K. GIBSON, P. NIXON e S. WARD (a cura di), *Political Parties and the Internet: Net Gain?*, London, Routledge, pp. 39-52.
- LUTHER, K.R. e MÜLLER-ROMMEL, F. (2002), *Political Parties in a Changing Europe*, Working Paper 14, Keele University, UK.
- MANCINI, P. (2015), *Il post-partito. La fine delle grandi narrazioni*, Bologna, Il Mulino.
- MANIN, B. (1997), *The Principles of Representative Government*, Cambridge, Cambridge University Press.
- MARGETTS, H. (2006), *The Cyber Party*, in R. KATZ e W. CROTTY (a cura di), *Handbook of Party Politics*, London, Sage, pp. 528-535.
- MORLINO, L. (2021), *Uguaglianza, libertà, democrazia*, Bologna, Il Mulino.
- NATALE, S. e BALLATORE, A. (2014), *The Web Will Kill Them All: New Media, Digital Utopia, and Political Struggle in the Italian 5-Star Movement*, in «Media, Culture & Society», 36(1), pp.105-121.
- NORRIS, P. (2002), *Un circolo virtuoso? L'impatto di partiti e mezzi di informazione sulla partecipazione politica nelle campagne postmoderne*, in A. MELLONE (a cura di), *Il circuito politico-mediatico*, Soveria Mannelli, Rubbettino, pp. 79-121.
- PANARARI, M. (2018), *Uno non vale uno. Democrazie diretta e altri miti di oggi*, Venezia, Marsilio.
- PANEBIANCO, A. (1982), *Modelli di partito*, Bologna, Il Mulino.
- PIZZIMENTI, E. (2020), *Tigri di carta*, Pisa, Pisa University Press.
- PIZZORNO, A. (1996), *Mutamenti nelle istituzioni rappresentative e sviluppo dei partiti politici*, in *Storia d'Europa*, vol. 5, *L'età contemporanea*, Torino, Einaudi, pp. 961-1031.
- RANIOLO, F. (2000), *I partiti conservatori nell'Europa Occidentale*, Bologna, Il Mulino.
- RANIOLO, F. (2013), *I partiti politici*, Roma-Bari, Laterza.
- RANIOLO F., TARDITI V. e VITTORI D. (di prossima pubblicazione), *Political Parties and new ICTs: Between Tradition and Innovations*, in O. BARBERÀ, P. CORREA e G. SANDRI (a cura di), *Digital Parties*, Cham, Springer.
- ROKKAN, S. (1999 [2002]), *State Formation, Nation-building and Mass Politics in Europe*, Oxford, Oxford University Press: trad. it, *Stato, nazione e democrazia in Europa*, Bologna, Il Mulino.
- RÖMMEL, A. (2003), *Political Parties, Party Communication and New Information and Communication Technologies*, in «Party Politics», 9(1), pp. 7-20.
- RÖMMELE, A. e GIBSON, R. (2020), *Scientific and Subversive: The Two Faces of the Fourth Era of Political Campaigning*, in «New media & society», 22(4), pp. 595-610.
- RÖMMELE, A. e VON SCHNEIDMESSER, D. (2016), *Election Campaigning Enters a Fourth Phase: the Mediatized Campaign*, in «Zeitschrift für Politikwissenschaft», 26(4), pp. 425-442.
- SANI, G. (2001) (a cura di), *Mass media ed elezioni*, Bologna, Il Mulino.
- SARTORI, G. (1976), *Parties and Party Systems: A Framework for Analysis*, Cambridge, Cambridge University Press.

- SIKK, A. (2005), *How Unstable? Volatility and the Genuinely New Parties in Eastern Europe*, in «European Journal of Political Research», 44 (3), pp. 391-412.
- STINCHCOMBE, A.L. (1965), *Social Structure and Organizations*, in J.G. MARCH (a cura di), *Handbook of Organizations*, Chicago, Rand McNally & Company, pp. 142-193.
- STOPPINO, M. (2016), *Ideologia*, in N. BOBBIO, N. MATTEUCCI e G. PASQUINO (a cura di), *Dizionario di politica*, Torino, Utet, pp. 483-495.
- STROMER-GALLEY, J. (2014). *Presidential Campaigning in the Internet Age*, Oxford, Oxford University Press.
- STRÖMBÄCK, J. (2008), *Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics*, in «The International Journal of Press/Politics», 13(3), pp. 228-246.
- TURSI, A. (2015), *Partecipiamo: tra autorappresentazione dei media e rappresentanza dei partiti*, Roma, Mimesis.
- VAN BIEZEN, I. (2004), *Political Parties as Public Utilities*, in «Party Politics», 10(6), pp. 701-722.
- WHITE, J.K. (2006), *What is a Political Party?*, in R.S. KATZ e W.J. CROTTY (a cura di), *Handbook of Party Politics*, London, Sage, pp. 5-15.
- WOLINETZ, S.B. (1998) (a cura di), *Political Parties*, Dartmouth, Ashgate.