

**ALMA MATER STUDIORUM – UNIVERSITÀ DI BOLOGNA**

**SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI**

**Corso di laurea magistrale in**

Comunicazione pubblica e sociale

La comunicazione *social* del Governo Renzi: uomini e donne a confronto

**Tesi di laurea in**

Comunicazione politica

**Relatore** Prof. Roberto Grandi

**Correlatore** Prof. Augusto Valeriani

**Presentata** da Lilly Errante

**Sessione**  
terza

**Anno accademico**  
2014-2015

# Indice

<b>INTRODUZIONE</b>	<b>1</b>
<b>1. COMUNICARE IN POLITICA</b>	<b>4</b>
1.1. La comunicazione	4
1.1.1. Origine del termine <i>comunicazione</i>	4
1.1.2. La ricerca sulla comunicazione	5
1.2. La comunicazione politica	7
1.2.1. Uno sguardo storico a un fenomeno antico	9
1.2.2. L'evoluzione scientifica della disciplina	12
1.2.3. La comunicazione politica sui media tradizionali	15
1.3. La politica su Internet	17
1.3.1. L'autocomunicazione di massa	17
1.3.2. Dal web 1.0 al web 2.0: i politici entrano in rete	19
1.3.3. La comunicazione politica sui <i>social media</i>	25
1.3.4. Il discorso politico su Facebook	28
1.3.5. La parabola della politica su Twitter	30
<b>2. LA PARTECIPAZIONE POLITICA DELLE DONNE</b>	<b>34</b>
2.1. Le donne in politica	34
2.1.1. Stereotipi di genere	37
2.1.2. Copertura mediatica di genere	40
2.1.3. La spettacolarizzazione delle donne	42
2.2. La politica delle donne in rete	44
2.3. La situazione in Italia	47
2.3.1. Le donne al governo	48
<b>3. LA POLITICA POP DEL GOVERNO DI RENZI</b>	<b>51</b>
3.1. La comunicazione politica come spettacolo	51
3.1.1. La nuova frontiera della <i>politica pop</i> : lo <i>storytelling</i>	53

3.2. Matteo Renzi: il «grande comunicatore»	54
3.2.1. La narrazione per «cambiare l’Italia»	55
3.2.2. La politica «rottamatrice»	57
3.2.3. Il ruolo della comunicazione	59
3.2.4. L’universo <i>social</i> renziano	60
3.3. Il Governo <i>pop</i> di Renzi	64
3.3.1. Il racconto <i>pop</i>	64
3.3.2. La spettacolarizzazione della politica	67
3.3.3. I siti web istituzionali	71
<b>4. LA NARRAZIONE SOCIAL DEL GOVERNO RENZI</b>	<b>73</b>
4.1. L’analisi sui <i>social network</i>	73
4.2. I Ministri del Governo	74
4.3. Metodologia e descrizione dei dati della ricerca	77
4.4. La “Twittersfera”	78
4.4.1. I tweet pubblicati dai membri del Governo	80
4.5. Il social Facebook	100
4.5.1. I <i>post</i> pubblicati dai membri del Governo	102
4.6. Considerazioni sui <i>social network</i>	108
<b>CONCLUSIONI</b>	<b>120</b>
<b>NOTE</b>	<b>123</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>126</b>
<b>SITOGRAFIA</b>	<b>131</b>
<b>RINGRAZIAMENTI</b>	<b>132</b>

# Introduzione

Nell'era della digitalizzazione, dove Internet e piattaforme *social* vengono utilizzate quotidianamente da 3.4 miliardi di persone nel mondo, la sfera politica e i suoi rappresentanti agiscono in un nuovo contesto di comunicazione che apre a rinnovate opportunità comunicative di carattere politico - elettorale.

Il racconto della politica che si compone sui *social* è teso a suscitare interesse mediante una comunicazione disintermediata e personalizzata, sia sul piano dell'azione che dell'esperienza di vita e dei sentimenti. I politici si servono del fenomeno della personalizzazione come espediente narrativo e retorico per accorciare le distanze che intercorrono tra istituzioni e cittadini, aggirando le mediazioni esterne. Sui *social network*, il racconto politico narrato direttamente dai suoi protagonisti evoca intimità e prossimità con i fruitori telematici che assistono e partecipano alle conversazioni.

La personalizzazione contribuisce a veicolare un'immagine più vicina agli elettori attraverso tre dimensioni:

- Politica: con l'obiettivo di far emergere i riferimenti alle qualità professionali dei soggetti politici, esaltando la dedizione e l'impegno profusi nel ruolo di rappresentanti;
- Privata: con l'intento di mostrare sensibilità in relazioni a particolari tematiche;
- Emozionalizzazione: pubblicizzando emozioni e sentimenti legati a eventi di natura politica ai quali si è assistiti.

Il politico italiano che per eccellenza ha saputo interiorizzare e interpretare i valori della politica-spettacolo è Matteo Renzi. La comparsa del leader del Partito Democratico sulla scena nazionale ha provocato una rottura dei tradizionali schemi politici, superando la dicotomia berlusconiani-antiberlusconiani sulla quale si era adagiata la politica italiana per oltre un ventennio, riscattando la classe dirigente del centro sinistra che faticava a trovare una leadership forte e incisiva.

Il Presidente del Consiglio Renzi impersona i nuovi dogmi della comunicazione politica attraverso un linguaggio semplice, con una retorica efficace, sfruttando sapientemente e strategicamente i *social network*. I cittadini vengono informati, attraverso le nuove tecnologie, delle scelte politiche del Governo, annullando i confini tra dimensione politica e comunità.

Inoltre con la nuova gestione Renzi è cresciuta la visibilità dei soggetti femminili. Al momento del giuramento, infatti, su sedici Ministri la metà era di sesso femminile. Le donne, soprattutto quelle del Centrosinistra, hanno conquistato una certa autorità ricevendo incarichi prestigiosi.

Si è dunque incoraggiata la parità di genere, promuovendo anche le personalità più giovani (è il Governo «più giovane» della storia della Repubblica Italiana), proponendo un nuovo modo di intendere la politica e la comunicazione della politica stessa. Una leadership innanzitutto personalizzata che grazie a un'accorta comunicazione si rivolge in modo diretto ai cittadini, senza la mediazione giornalistica.

Al fine di analizzare la comunicazione *social* dei politici italiani, il presente lavoro di ricerca indaga l'attività registrata dai membri del Governo sulle piattaforme telematiche Twitter e Facebook, per rilevarne la presenza in rete e le modalità di utilizzo e gestione degli strumenti della *web communication*, istituendo un confronto tra soggetti femminili e maschili.

Il primo capitolo illustra l'exkursus storico e scientifico della comunicazione politica e della sua evoluzione. Si forniscono dettagli circa l'origine del termine *comunicazione* e la ricerca che si è sviluppata attorno al processo comunicativo. Dei diversi ambiti della comunicazione è stato preso in considerazione, nella presente dissertazione, quello concernente la comunicazione politica. Il fenomeno ha origini antiche, in quanto ha inizio nell'antica Grecia, con la corrente filosofica della Sofistica. Negli anni Quaranta del secolo scorso, negli Stati Uniti nasce la comunicazione politica come area di ricerca contemporaneamente alla crescita del potere dei mass media. L'avvento del web rappresenta una nuova era per la comunicazione politica, poiché, abbattendo barriere geografiche e temporali, partiti, candidati, gruppi di pressione e movimenti sociali, utilizzano la rete come strumento d'interazione con i cittadini. Attraverso i *social network sites*, come Facebook e Twitter, i politici mettono in atto strategie comunicative e relazionali tese a raccontare la politica senza filtri, riducendo la distanza con la platea telematica.

Grazie ad Internet le differenze di genere si sono in parte attenuate: la quota di donne che navigano in Internet è in forte crescita, soprattutto sui *social network*, come riscontrato dalle diverse ricerche illustrate nel secondo capitolo. Tuttavia, la partecipazione femminile alla vita politica è bassa e il numero di quelle presenti negli organi legislativi ed esecutivi di molte democrazie industrializzate è esiguo. In Italia, con l'introduzione delle quote rosa si sta tentando

di ridurre questo grave deficit. Il Governo Renzi, in particolar modo, si è distinto per aver assegnato alle donne ruoli chiave all'interno dell'esecutivo. Alcune di esse hanno anche conquistato una certa notorietà influenzando il sistema mediale e la politica.

In quasi tutte le democrazie contemporanee, lo spazio dedicato agli esponenti politici, nel contesto nel quale agiscono, ha determinato una forma di comunicazione politica definibile come *pop*, caratterizzata dalla spettacolarizzazione e dalla personalizzazione. Renzi e alcuni suoi ministri hanno intuito e impersonato i nuovi cambiamenti sociali, comunicativi e politici. Come analizzato nel terzo capitolo, l'esecutivo si è distinto per la capacità di trasformare e dettare l'agenda ponendo enfasi sul proprio *storytelling* e sulle proposte per far «rinascere l'Italia» attraverso un linguaggio semplice che trova forma soprattutto su Internet.

La comunicazione politica mediante i *social media* sta evolvendosi in favore dell'interazione e della partecipazione. La ricerca di una maggiore trasparenza, coniugata a una maggiore condivisione, trova sui *social* lo spazio nel quale elettori e politici possono “incontrarsi” e discutere delle questioni d'interesse comune. Il quarto capitolo approfondisce, infatti, la comunicazione del Presidente del Consiglio e dei Ministri che ha luogo sulle piattaforme telematiche, in particolare su Twitter e Facebook. Si procede, quindi, al confronto della presenza e degli stili di utilizzo da parte dei membri del Governo, con particolare attenzione circa l'uso che ne fanno i Ministri donna e i soggetti politici maschili.

Infine, si riepilogano brevemente i risultati emersi dalla ricerca social provando a delineare una conclusione coerente al percorso teorico illustrato nella dissertazione.

# Conclusioni

L'analisi condotta sulla comunicazione generata sui *social network* dai membri del Governo Renzi offre numerosi spunti d'analisi.

La riformulazione del linguaggio reso moderno e accessibile, lontano dal “politichese” aulico e forbito della Prima Repubblica, è una delle particolarità rivoluzionarie e principali della comunicazione dell'odierna amministrazione. Il lessico è diventato semplice, chiaro e facilmente accessibile a tutti, ma soprattutto si tratta di un'oratoria concreta che aiuta la comprensione dei discorsi politici e li rende facilmente ricordabili e più suggestivi.

La possibilità offerta dai *social* d'interazione diretta con i cittadini, che cercano attraverso le piattaforme il contatto con l'esponente politico, è un'altra innovazione apportata dai membri dell'universo renziano che utilizzano Twitter e Facebook per riferire della loro azione governativa.

Il fenomeno della disintermediazione nei confronti dell'universo giornalistico permette l'opportunità di condivisione di ciò che avviene nella dimensione privata e pubblica, concedendo un'incursione in quello che Goffman definisce *backstage*. L'effetto d'intimità e la sensazione di vicinanza determina il cosiddetto *small world*, attraverso il quale i politici «diventano a portata di mano». L'operazione di trasparenza rende accessibile, ai soggetti interessati, la vita dei protagonisti istituzionali, coerentemente al fenomeno della personalizzazione.

In questo contesto, le interazioni tra gli attori coinvolti, cittadini, giornalisti e soggetti politici, sono perfettamente visibili a tutti gli utenti, generando trasparenza. I politici utilizzano la personalizzazione come espediente narrativo e retorico finalizzato ad accorciare le distanze esistenti con i cittadini stessi. Il tratto dell'intimità si ritrova anche nella sensazione di poter

entrare in contatto diretto con i soggetti politici, attraverso i cosiddetti *#matteorisponde* e i *reply*, ossia le risposte dei Ministri e dei politici ai commenti degli utenti.

La personalizzazione è intesa come riferimento all'attività politica che si svolge in parlamento, alla vita istituzionale presentata come un'esperienza condivisa con i fruitori del web, e alla pubblicizzazione di emozioni e sentimenti legati a vicende politiche e umane di particolare significato. Il processo personalizzante permea i *tweet* dei membri del Consiglio dei Ministri, contribuendo alla costruzione di un racconto che vede intrecciarsi molti piani di azione e interazione.

Il racconto della politica che si scrive sui *social* presenta una struttura che vede numerosi attori impegnati a conquistare l'attenzione e l'interesse degli utenti della *websfera*, tramite una comunicazione disintermediata e personalizzata, tanto sul fronte dell'azione che dell'esperienza di vita e sentimenti.

In riferimento ai componenti dell'esecutivo Renzi si è osservato come non tutti i Ministri godono di una consistente partecipazione sui *social*: Federica Guidi, ad esempio, non ha un *account* né su Twitter né su Facebook, mentre le due Senatrici Pinotti e Giannini hanno creato la pagina su Facebook solo di recente, per cui non sono state inserite nella ricerca. Piercarlo Padoan e Gianluca Galletti sono presenti soltanto sulla *twittersfera*.

Le cinque Ministre attive su Twitter che hanno pubblicato maggiormente sono, in ordine decrescente: Pinotti, Giannini, Lorenzin, Boschi e Madia. Si evidenzia così come le "più giovani Ministre" diffondono sul *microblog* un più esiguo numero di messaggi rispetto alle loro colleghe "più anziane" che *tweettano* con molta più assiduità e costanza. Su Facebook, le Ministre Madia e Lorenzin sono i politici che hanno pubblicato maggiormente, mentre la Boschi è quella che ha postato, tra le donne, meno contenuti durante il periodo preso in esame.

Tuttavia, nonostante abbiano una limitata partecipazione nel web 2.0, sono proprio queste ultime ad avere un largo numero di seguaci sulle piattaforme, evidenziando come la popolarità acquisita nella dimensione *offline* si riversa anche in quella *online*.

Non tutte le Ministre godono del profilo Twitter autentificato dai tecnici dei *social* (soltanto Boschi e Pinotti) e non tutte (Lorenzin e Madia) hanno pubblicato l'immagine di copertina.

I contenuti dei *tweet*, per quanto riguarda le donne, sono maggiormente di carattere politico teso a sottolineare l'impegno istituzionale che hanno preso, e sono poco orientati alla personalizzazione tipica dei *social network*. Le donne politiche, quindi, per emanciparsi dagli stereotipi e legittimare il proprio ruolo hanno adottato un utilizzo dei *social* mirato a mettere in mostra l'incarico governativo conferito loro, spiegando, nelle proprie comunicazioni, le loro idee circa la politica e i programmi da realizzare. Uno stile dunque assertivo che palesa il dovere e la responsabilità di cui sono state



investite per cambiare il destino dell'Italia attraverso le riforme e le *#cosefatte*. Numerosi sono anche i messaggi autoreferenziali, finalizzati all'autopromozione, che non tendono a costruire con i cittadini una reale interazione. Alcuni *tweet* poi sono empatici, cioè diretti a creare empatia con i *follower*, suscitando in essi sentimenti ed emozioni.

I tweet dei Ministri uomo sono maggiormente incentrati sulle proposte politiche, sulle riforme da conseguire, ma a differenza di quelli pubblicati dai soggetti femminili, sono diretti anche a creare *engagement* con i *follower*, a chiedere un feedback ai propri sostenitori, ad attaccare gli altri partiti e gli avversari politici e a mostrare la dimensione "pop" della politica, pubblicando foto raffiguranti incontri con personalità del mondo dello spettacolo, dello sport e della scienza. Si evidenzia un uso della twittersfera, rispetto ai soggetti femminili, in maniera maggiormente personalizzata, che viene interpretata non solo come una bacheca in cui postare informazioni di carattere politico, ma per istituire un approccio comunicativo con i propri seguaci.

Su Facebook non si rilevano particolari diversità tra i contenuti pubblicati da soggetti maschili e femminili, poiché predomina l'autoreferenzialità. Il *social* è utilizzato per postare i comunicati stampa, link ad articoli editi su giornali cartacei e siti web, e soprattutto foto e video. Le foto ritraggono generalmente i momenti in cui i Ministri sono impegnati in una conferenza, ad un meeting, ad inaugurazioni, agli incontri con altri esponenti istituzionali e politici.

Tuttavia, i politici non hanno impiegato le risorse telematiche per informare della propria dimensione privata, ma più per mettere in mostra se stessi. I *social* presi in considerazione nell'analisi sono sfruttati come strumenti di auto-promozione politica (pubblicazione dell'agenda, riproposizione d'interviste, foto etc.), piuttosto che come nuova frontiera per recuperare il rapporto con i cittadini mediante una comunicazione diretta e l'ascolto. La maggior parte dei politici, infatti, ne esalta solamente l'aspetto di *promotion of self*, inteso come luogo dove valorizzarsi e proporsi piuttosto che quello di spazio dove coinvolgere i cittadini e attivare un loro *feedback*.

Le potenzialità delle piattaforme *social* per un politico risiedono nel raggiungere gli elettori uno ad uno, attraverso un confronto alla pari, ricorrendo a un dialogo con gli elettori e i cittadini.

È emerso che la capacità d'interazione con i propri sostenitori è circoscritta a Twitter, ed è Renzi il politico, tra i membri del Governo, che tenta di relazionarsi con i propri seguaci, confermando la sua vocazione *social*.

Come risulta dalla ricerca condotta, è su Twitter che si ravvisa la dimensione informativa e comunicativa dei politici e, per tali ragioni, il *microblog* è divenuto l'arena in cui si svolge l'attività politica stessa.

# Bibliografia

- ADELSTEIN, S. e WILCOX, C. (2010) *Una visuale di genere?* in Campus, D. (a cura di) *L'immagine della donna leader*. Bologna; Bononia University Press.
- ALLEGRIANTI, David (2014) *The boy. Matteo Renzi e il cambiamento dell'Italia*. Venezia: Marsilio.
- APFELBAUM, E. e HADLEY, M. (1986) *Reflections on the Initial Case Investigation of Contemporary Women Leaders*, in Grauman, C. e Moscovici, S (Eds) *Changing Conceptions of Leadership*. New York: Springer - Verlag, pp. 199-221.
- BARILE, Nello (2014) *Brand Renzi. Anatomia del politico come marca*. Milano: Egea.
- BATTAGLIA, Salvatore (2002) *Grande Dizionario della lingua italiana*. Torino: UTET.
- BAYM, Geoffrey (2007) *Representation and the Politics of play: Stephen Colbert's better know district*, in «Political Communication,» n. 24, pp. 359 - 376.
- BENTIVEGNA, Sara (2015) *A colpi di tweet. La politica in prima persona*. Bologna: Il Mulino.
- BENTIVEGNA, Sara (2014) *La politica in 140 caratteri. Twitter e spazio pubblico*. Milano: FrancoAngeli.
- BENTIVEGNA, Sara (2012) (a cura di) *Parlamento 2.0. Strategie di comunicazione politica in internet*. Milano: FrancoAngeli.
- BENTIVEGNA, Sara (2009) *Disuguaglianza digitali*. Roma-Bari: Laterza.
- BENTIVEGNA, Sara (2006) *Campagne elettorali in rete*. Roma-Bari: Laterza.
- BENTIVEGNA, Sara (2001) *Comunicare in politica*. Roma: Carrocci.
- BIMBER, Bruce (2000) *Measuring the Gender Gap on the Internet*, Social Science Quarterly 81:3, 868-876.
- BLUMER, KAVANAGH (1999) *The third age of a political communication: influences and features*, in «Political Communication» 16,3 pp. 209-230.
- BORDIGNON, FABIO (2014) *Il partito del capo. Da Berlusconi a Renzi*. Santarcangelo di Romagna: Maggioli Editore.
- BOYD, Derrick (2006) *Friends, Friendster and MySpace top8: writing community into being on social network sites*, «First Monday», 11:12, dicembre.

- BOYD, D. e ELLISON, N.B. (2013) *Sociality through social network sites*, in Dutton, W.H. (ed.) *The Oxford handbook of internet studies*. Oxford: Oxford University Press.
- BRACCIALE, Roberta (2010) *Donne nella rete. Disuguaglianze digitali di genere*. Milano: FrancoAngeli.
- BRUNELLI, Giuditta (2006) *Donne e politica*, Bologna: Il Mulino.
- BURNS, N et altri (2001) *The private Roots of public action. Gender, equality and political participation*, Cambridge: Harvard University Press.
- CACIOTTO, Marco (2011) *Storytelling e politica: un bionomio vincente?* in «Comunicazione politica», n.3, pp.343-364.
- CAMPUS, Donatella (2013) *Women political leaders and the media*. Londra: Palgrave Macmillan.
- CAMPUS, Donatella (2010) (a cura di) *L'immagine della donna leader*. Bologna; Bononia University Press.
- CAPECCHI, Saveria (2015) *Donne politiche sulla scena dei media* in «Problemi dell'informazione» n. 3, pp. 527 – 548.
- CAPECCHI, Saveria (2015) *L'audience attiva. Effetti e usi sociali dei media*. Roma: Carocci.
- CARROL, S. e SCHREIBER, R. (1997) *Media coverage of women in the Congress* in Norris, P. *Women, media anche politics* Oxford: Oxford University Press.
- CASTELLS, Manuel (2009) *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press; trad. it. *Comunicazione e potere*. Milano: Università Bocconi editore, 2009.
- CECCARINI, Luigi (2015) *La cittadinanza online*. Bologna: Il Mulino.
- CHIEFFI, Daniele (2011) *Social media relations. Comunicatori e communities, influencers e dinamiche sociali nel web: le PR online nell'era di Facebook, Twitter e blogger*. Milano: Il sole 24ore.
- CIONI E. e MARINELLI A. (2010) (a cura di) *Le reti della comunicazione politica: tra televisioni e social network*. Firenze: Firenze University Press.
- COSENZA, Giovanna (2012) *SpotPolitik. Perché la «casta» non sa comunicare*, Roma – Bari: Laterza, 2012.
- DAMILANO, Marco (2015) *La repubblica del Selfie. Dalla Meglio Gioventù a Matteo Renzi*. Milano: Rizzoli.

- DEMARCHI, Franco (1994) (et curr.) *Nuovo dizionario di sociologia*. Cinisello Balsamo: Edizioni San Paolo.
- DE ROSA, Rosanna (2014) *Cittadini digitali. L'agire politico al tempo dei social media*. Santarcangelo di Romagna: Maggioli Editore.
- DE KERCHOVE, Derrick (2005) *Lectio magistralis: il Quanto è il messaggio*. Milano: FrancoAngeli.
- ESPOSITO, Roberto (1998) *Communitas. Origine e destino della comunità*. Torino: Einaudi. nuova ed. 2006.
- FABBRINI, Sergio (1999) *Il Principe democratico. La leadership nelle democrazie contemporanee*. Roma - Bari: Laterza
- FERRARA, Giuliano (2015) *Il royal baby: Matteo Renzi e l'Italia che vorrà*. Milano: Rizzoli.
- FRANCESCATO, D (2008) (et curr.) *Glass Ceiling or labyrinths? Confronting two competing hypothesis on why women still have limited access to powerful positions in politics*. Paper presentato all'international society of political psychology Conference Parigi.
- GALIMBERTI, Alberto (2015) *Il metodo Renzi. Comunicazione, immagine e leadership*. Roma: Armando.
- GERSTLE' Jacques (1992) *La communication politique*. Paris: Armand Colin.
- GIACCARDI, Chiara (2005) *La comunicazione interculturale nell'era digitale*. Bologna: il Mulino.
- GIACOMARRA, Mario (2000) *Al di qua dei media. Introduzione agli studi di comunicazione e interazione sociale*. Roma: Meltemi.
- GIANSANTE, Gianluca (2014) *La comunicazione politica online*. Roma: Carocci.
- GIANSANTE, Gianluca (2011) *Le parole sono importanti. I politici italiani alla prova della comunicazione*. Roma: Carocci.
- GRANDI, R. e VACCARI, C. (2013) *Come si vincono le elezioni. Elementi di comunicazione politica*. Roma: Carocci Editore.
- GRANDI, M. e TALLEI, R. (2014) *#Arrivo Arrivo: La corsa di @matteorenzi da Twitter a Palazzo Chigi*. Roma: Fazi.
- HABERMAS, Jurgen (1962) *Storia e critica dell'opinione pubblica*. Bari: Laterza.

HERNSONN, P.S. LAY, J.C. E STOKES, A.K. (2003) *Women running as women: candidate gender, strategies campaign issues and voter-targeting strategies* in *The Journal of politics* 65 (1), pp. 244-255.

KUSHIN, M. J. e YAMAMOTO, M. (2008) *Did social media really matter? College students's media and political decision making in the 2008 election* in *Mass Communication and Society* n. 13 pp. 608 – 630.

KANTER, RM (1977) *Men and Woman of the Corporation*, New York: Basic Books.

KENWORTHY, L. e MALAMI, M. (1999) *Gender Inequality in Political Representation: A Worldwide Comparative Analysis* in *Social Forces* 78 (1) pp 235- 269.

KITTILSON, M.C. e FRIDKIN, K. (2008) *Gender, candidate portrayals and election campaign* in *Politica & Gender*, 4(3) pp. 371-392.

JAMIESON, Kathleen (1995) *Beyond the double bind. Women and Leadership*. Oxford: Oxford University Press.

LAVIA, Mario (2014) (a cura di) *Il Renzi*. Roma: Editori Internazionali Riuniti.

LUCAS, Robert (2003) *On the welfare cost of busyness cycle*. in *The American Economic*, vol. 93 n.1 pp1-14.

MATEO-DIAZ, Mercedes (2005) *Representing Women?: Female Legislators in West European Parliament*. Colchester: Ecpr press.

MAZZOLENI, Gianpietro (1998) *La comunicazione politica*. Bologna: Il Mulino. Citazioni dall'edizione 2012.

MAZZOLENI, G. e SFARDINI, A. (2009) *Politica pop*. Bologna: il Mulino.

MERLO, G. e LA CAPRIA, C. (2005) *Dentro o fuori. Il divario sociale in Internet*. Milano: Guerini e associati.

MORCELLINI, FATELLI (1994) *Le scienze della comunicazione. Modelli e percorsi disciplinari*. Roma: Carrocci editore.

MOSCA, L. e VACCARI, C. (2011) (a cura di) *Nuovi media, nuova politica? Partecipazione e mobilitazione online da MoveOn al Movimento 5 stelle*, Milano: FrancoAngeli.

NIMMO, D.D. e SWANSON, D.L. (1990). *The field of political communication* in NIMMO, D.D. e SWANSON, D.L. (a cura di) *Politics and Communication in America*. Newbury park: Sage.

- NORRIS, P. e LOVENDUSKI, J. (2003) *Westminster women: the politics of presence* in *Political studies* vol. 51 pp. 84 – 102.
- NORRIS, Pippa (2000) *A Virtuous Circle. Political Communication in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- NORRIS, Pippa (1997) *Women, media anche politics*. Oxford: Oxford University Press.
- OAKLEY, Ann (1997) *A brief history of gender*. In Oakley, A e Mitchell, J. (eds) *Who's Afraid of Feminism*. London: Hamish Hamilton.
- PIRA, Francesco (2012) *La net comunicazione politica*. Milano: FrancoAngeli.
- RENZI, Matteo (2011) *Fuori!*. Milano: Rizzoli.
- SARTORI, Laura (2008) *Genere, divario digitale e disuguaglianze digitali*, in De Maria, C. e Violi, P. (a cura di) *Tecnologie di genere. Testi, pratiche, corpi di donne nella rete*. Bologna: Bononia University Press.
- SCHILLER, Darren (2007) «*Political cognition as social cognition: are we all political sophisticates?*» in W. Russel Neuman, George E. Marcus, Ann N. Crigler e Michael MacKuen (a cura di), *The Affect Effect: Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior*, Chicago: University of Chicago.
- SFARDINI, Anna (2012) *Quel che resta della politica pop. La comunicazione politica come spettacolo*. «Aggiornamenti Sociali», n. 5, pp. 397-405.
- SORICE, Michele (2011) *La comunicazione politica*. Roma: Carocci.
- STONE, Allucquère (1997) *Tra desiderio e tecnologia*. Milano: Feltrinelli.
- SPINA, Stefania (2012) *Openpolitica. Il discorso dei politici italiani nell'era di Twitter*. Milano: FrancoAngeli.
- STATERA, Gianni (1986) *La politica spettacolo: politici e mass media nell'era dell'immagine*. Milano: Mondadori.
- STEVENS, Anna (2007) *Women, Power and Politics*. New York: McMillan. Trad. it. *Donne, potere, politica*. Bologna: Il Mulino, 2009.
- VACCARI, C. e VALERIANI, A. (2013) *Follow the leader: dinamiche relazionali e modelli di attività su Twitter dei follower dei principali leader politici italiani durante la campagna elettorale del 2013*, in DIAMANTI, I. e L. CECCARINI, L. (a cura di) *Sondaggi ed elezioni. Le Regole del gioco e della comunicazione*. Firenze: SISE.
- VACCARI, Cristian (2012) *La politica online: Internet, partiti e cittadini nelle democrazie occidentali*. Bologna: Il Mulino.

VALERIANI, Augusto (2011) *Twitter factor. Come i nuovi media cambiano la politica internazionale*. Roma-Bari: Laterza.

VENTURA, Sofia (2015) *Renzi & co. Il racconto dell'era nuova*. Soveria Mannelli: Rubettino.

VENTURA, Sofia (2012) *Il racconto del capo. Da Berlusconi a Sarkozy*. Roma-Bari: Laterza.

VIGANO', Dario Edoardo (2003) (a cura di) *I sentieri della comunicazione. Storia e teorie*. Soveria Mannelli: Rubettino.

# Sitografia

<http://.academia.edu/>

<http://audiweb.it/>

<http://cinquantamila.corriere.it>

<http://.corriere.it/>

<http://datamonitor.it/>

<http://espresso.repubblica.it/>

<http://.gianlucagiansante.com/>

<http://.huffingtonpost.it/>

<http://.ilfattoquotidiano.it/>

<http:// ilpost.it/>

<http://it-it.facebook.com/>

<http://.la7.it/>

<http://.lettera43.it/>

<http://repubblica.it/>

<http://mistermedia.it/>

<http://slideshare.net/>

<http://tnsglobal.com/>

<http://twitter.com/>

<http://.treccani.it/>

<http:// vittoriozincone.it/>

<http://.wikipedia.it/>

<http://.wired.it/>