

IX Convegno internazionale della S.I.S.E.

## La cittadinanza elettorale

# C'è posta per te – Comunicazione diretta tra partiti ed elettori nel sistema dei partiti italiani della 'Seconda Repubblica'

Julia Müller

Gruppo C  
Le dimensioni sociali della cittadinanza elettorale

Firenze, 14-15 Dicembre 2006

## C'è posta per te –

### Comunicazione diretta tra partiti ed elettori nel sistema dei partiti italiani della 'Seconda Repubblica'

*Esposizione del tema*  
*Bibliografia*

*Pagina 1*  
*Pagina 10*

#### Scopo della tesi

Al centro dell'interesse c'è la comunicazione diretta tra partiti ed elettori in Italia, presso il quale vengono studiate le elezioni nazionali della Seconda Repubblica (1994, 1996, 2001 e anche l'elezione di 2006). Se i dati dei *direct mailings* sono disponibili, tutti i partiti rilevanti devono essere accolti nello studio (per i criteri per un partito 'rilevante' si veda Sartori 1976). Ho motivo di credere che con il cambiamento verso la Seconda Repubblica pure la relazione della comunicazione tra partiti ed elettori sia cambiata (Roncarolo 2004). Nuovi partiti di un tipo diverso hanno spinto sul mercato dei partiti. Questi partiti fanno uso di differenti mezzi di comunicazione dei partiti scomparsi della Prima Repubblica. Quei partiti, che hanno sopravvissuto il cambiamento verso la Seconda Repubblica politicamente, sono stati forzati ad usare simili mezzi di comunicazione per avere successo nelle elezioni. In questo contesto i *direct mailings* diventano sempre più importanti a partire dalla elezione del 1994.

La mia tesi è basata sulla seguente domanda:

Sono riconoscibili delle deviazioni tra i manifesti ed i *direct mailings* dei singoli partiti?

Se sì, a che cosa si possono far risalire?

#### Stato dell'arte

Per quanto riguarda le attività *direct mailing* di partiti tedeschi e americani degli Stati Uniti, uno studio comparativo è già presente (Römmele 2005). Un'analisi dettagliata delle attività *direct mailing* dei partiti italiani della Seconda Repubblica non è ancora uscita. Contrariamente ai paesi anglosassoni lo studio del marketing politico in Italia – oppure per il sistema dei partiti italiani – è stato piuttosto trascurato. Soltanto il ruolo dei mezzi nella campagna elettorale può essere classificato come studiato molto bene (Mellone 2003).

Questo spacco nella ricerca è spiegato tra l'altro dal fatto che la Prima Repubblica di Italia è stata caratterizzata da una volatilità elettorale bassa. I partiti avevano poca preoccupazione per la loro auto-introduzione sul mercato politico. Le decisioni

dell'elettore dipendevano principalmente dai motivi ideologici e dall'affiliazione alle sottoculture politiche (Pasquino 2002). Questo è cambiato con la Seconda Repubblica: Gli elettori non sentono più un legame molto forte nel senso ideologico con i partiti, la sottocultura cattolica con il partito egemonico *Democrazia Cristiana* è sparita completamente. Certamente la sottocultura socialista esiste ancora, ma anche i partiti dello spettro sinistro non possono contare più solamente sulla capacità ideologica della sottocultura socialista dalle elezioni politiche del 1994. I partiti si sono visti confrontati con il processo del *dealignment*, l'allentamento dei collegamenti tradizionali dei partiti. Per questo motivo i partiti sono costretti a sviluppare delle strategie per la mobilitazione dell'elettorato per stabilire un legame duraturo con gli elettori (Bardi 1999).

Una risposta a questa sfida potrebbe esistere nel *direct mailing*. *Direct mailing* consente ai partiti un metodo più specifico per rivolgersi a certi gruppi di elettori che un manifesto. Le lettere di serie rese personali possono tenere conto nella campagna elettorale di una società molto fuori-differenziata. L'analisi quindi riguarda non soltanto il rapporto fra il manifesto ed i *direct mailings* nella successione cronologica delle tre elezioni precedenti (1994, 1996, 2001), ma anche specificamente l'elezione di quest'anno, che è stata condotta con un sistema elettorale proporzionale. È ugualmente rilevante analizzare le differenze regionali possibili nell'impiego e nel valore del *direct mailing* per la campagna elettorale. L'elezione del 1996 e l'elezione del 2001 hanno indicato che l'alternanza nella formazione del governo è stata permessa inoltre dal nuovo sistema elettorale. Il carattere misto del nuovo sistema elettorale, che è stato usato per la prima volta nel 1994, ha invitato i partiti ad usare delle strategie differenti nella loro campagna elettorale. Allo scopo di trovare successo nelle elezioni i partiti sono stati costretti a formare delle alleanze elettorali e così a presentare un manifesto che non ha 'provocato' gli altri partiti dell'alleanza. Allo stesso tempo i partiti inoltre sono stati costretti a dare agli elettori una comprensione del loro proprio profilo e del profilo dei loro candidati (Warner/ Gambetta 1994). In questa occasione il *direct mailing* si offre come una buona strategia. Non soltanto il sistema elettorale ma inoltre altri fattori istituzionali come il sistema della concorrenza dei partiti o la regolazione legale della campagna elettorale e ugualmente circostanze socio-culturali possono fungere come variabili esplicative per possibili deviazioni tra i manifesti ed i *direct mailings*.

### **Sottofondo teorico**

Il sottofondo teorico per la mia tesi è *la salience theory*. Questa teoria è in grado di fornire una spiegazione come si comportano i partiti in una campagna elettorale e come gli elettori fanno la loro decisione di voto. La *salience theory* sembra straordinariamente adatta alla spiegazione delle strategie, che perseguono i partiti nella campagna elettorale. La forza speciale di spiegazione possiede questa teoria nella vista ad esso, quali strategie differenti perseguono i partiti durante l'elaborazione dei manifesti da un lato e dall'altro lato dell'elaborazione dei *direct mailings*: A confronto con delle teorie economiche risp. delle teorie confrontative (questo termine viene introdotto da Budge 2001) del comportamento dei partiti nella campagna elettorale – basate sui lavori di Downs (Downs 1957) – la *salience theory* offre il vantaggio della distinzione fra issues di tipo *position* ed *issues* di tipo *valence*. Lo studio pionieristico sui manifesti dall'anno 1976 – elaborato da David Robertson – ha preparato la strada per la formulazione di questa teoria. I risultati di Robertson sono stati confermati nelle analisi successive (Budge 2001). I critici di Down si riferiscono al fatto che le sue supposizioni, come le campagne elettorali vengono condotte dai partiti, non descrivono la realtà in modo giusto. I rappresentanti della *salience theory* si riferiscono specialmente ai seguenti punti della critica al modello di Downs:

- l'unidimensionalità dello spazio politico;
- l'analogia con il mercato economico;
- il comportamento quasi mai confrontativo dei partiti in una campagna elettorale.

Sartori (Sartori 1976) sostiene che l'unidimensionalità non sia una descrizione sufficiente per lo spazio politico. La concorrenza politica è determinata da più di una asse sinistra-destro nel senso economico. Secondo Sartori Downs commette questo errore, poiché spiega la sua teoria della concorrenza politica con l'assistenza dell'analogia del mercato economico. Altrettanto Stokes è della stessa opinione come Sartori, anche secondo Stokes è sbagliato di confrontare un mercato economico spaziale con la concorrenza politica su un mercato ideologico. I partiti si muovono su un'altro mercato come fanno le aziende. La struttura fissa subordinata da Downs ignora il fatto che il contenuto di *issues* politici – anche a una data fissa – si realizza in un modo dinamico. Un paragone di questi due mercati implica automaticamente

dei presupposti sull'unidimensionalità dello spazio politico, la stabilità delle sue strutture, l'esistenza di relative dimensioni come anche una cornice di riferimento che viene notata entrambi dai partiti ed elettori in un modo uguale. Tutto questo secondo Stokes non è osservabile in sistemi politici. Stokes sollecita come Sartori che i sistemi bipartitici di realtà sono caratterizzati da più di una linea politica di conflitto. Cioè questo è di più probabile nei sistemi multi-partitici.

Non soltanto l'analogia con il mercato economico viene criticata nella letteratura, ma anche l'asse sinistra-destra in termini economici sulla quale Downs stabilisce il suo modello della competizione dei partiti. Con questa asse è automaticamente collegata una concentrazione sui *issues* economici nella campagna elettorale. Il calcolo degli elettori si basa sulla relativa propria situazione economica, la performance dell'economia nazionale così anche sulle aspettative per lo sviluppo futuro. Tutto questo è fondamentale per la decisione di voto per un partito, comunque anche altri fattori non-economici diventano sempre più importanti (Aardal/van Wijnen 2005).

Per Robertson Downs parte anche da presupposti sbagliati perché il suo modello è basato soltanto su un collegio elettorale. La falsa conclusione dal mercato economica al mercato politico viene di nuovo evidente. Con una concentrazione geografica degli elettori con determinate preferenze l'analogia dei due mercati non può essere mantenuto affatto più al lungo, sotto queste circostanze il mercato politico funziona in un modo diverso da quello economico. Non è neanche aspettabile che gli elettori distribuiti geograficamente vengono confrontati con la stessa alternativa, risp. il partito in totale alla loro decisione di voto. Invece è molto più probabile che un'omogeneità ideologica non è data nei collegi elettorali, ci saranno delle differenze nella formulazione degli *issues* nei collegi elettorali (Robertson 1976).

Un'altro punto di critica al modello di Downs da parte di Stokes è che lo spazio politico può essere notato diversamente dagli elettori e dai partiti. Differenti gruppi all'interno di un partito possono avere delle concezioni differenti delle preferenze degli elettori in modo che valutazioni false possano venire fuori (Stokes 1992). Valutazioni false riguardante alle preferenze degli elettori da parte dai partiti non possono essere escluse, poiché la formulazione degli *issues* si svolge sotto informazioni limitati per i partiti. L'incertezza è un fattore dominante dell'attività politica. I presupposti della teoria economica, che i partiti reagiscano totalmente

razionali non è giustificabile, così è l'argomento dei sostenitori della *salience theory* (Budge 1994).

Inoltre le teorie confrontative del comportamento dei partiti nella campagna elettorale non sostengono la realtà. Secondo Budge un'analisi di manifesti non dimostra una confrontazione dei partiti su un set degli stessi *issues*. Parla di circa dieci per cento di tutte le dichiarazioni in un manifesto, nelle quali vengono fatte delle affermazioni confrontative sugli stessi *issues*. Le dichiarazioni, nelle quali vengono attaccati direttamente partiti differenti, devono essere valutate persino soltanto con circa cinque per cento di un intero manifesto (Budge 1993).

Concludendo per Robertson (Robertson 1976) il modello di Downs è troppo facilitato nei seguenti quattro punti:

- nella quantità degli attori che fanno parte del suo modello;
- nella struttura costituzionale dello stato;
- nelle motivazioni di alcuni attori;
- nei motivi a base di questi fa un'elettore una decisione razionale.

Al contrario il presupposto di base della *salience theory* consiste nel fatto che i partiti perseguono determinati orientamenti di azione. Questi orientamenti provocano *issues* determinati e salienti per i partiti nei loro manifesti. Questa teoria suppone che i partiti sollecitino più fortemente quelle posizioni nei loro manifesti che sono tradizionalmente in loro possesso. Per esempio partiti verdi mettono in primo piano l'ambiente nei loro manifesti perché in questo ambito hanno la massima confidenza degli elettori. In questo modo i partiti desiderano sembrare particolarmente credibili e competenti agli elettori per poter guadagnare un maggior numero di voti.

L'elemento attraente del modello di Downs può essere la fede nella democrazia dei partiti in modo che la competizione tra i partiti conduca automaticamente al fatto che la volontà degli elettori viene convertita, cioè che i partiti si comportano responsabilmente. Robertson accentua che questo sia un concetto troppo semplice dell'interesse pubblico. I problemi politici sono di una natura complessa e per questo motivo non possono essere definiti come una pura utilità per gli elettori. Come sostenitore della *salience theory* per Robertson i partiti servono piuttosto alla soluzione per problemi più per una utilità. Governo e la competizione di cariche politiche non possono significare una semplice distribuzione di soldi ecc.

L'identificazione di problemi come anche la formulazione di strategie per la soluzione di questi problemi si basa su diversi livelli e non solo su un livello della necessità degli elettori (Robertson 1976).

### **Dati e metodo di ricerca**

Le mie fonti di dati consistono nei *direct mailings* specifici e nel *party manifesto data* (*Comparative Manifestos Project, CMP*), che considero come formato empirico di riferimento.

Dall'anno 1945 manifesti di elezioni nazionali sono stati resi accessibili dal *Manifesto Research Group* per 24 paesi *OECD* e per Israele per mezzo di un'analisi del contenuto quantitativo. Viene usato un modello di categoria di 56 articoli (Budge et al. 2001). Ogni dichiarazione specifica di un manifesto è assegnata ad una delle 56 categorie. Dopo la determinazione del numero totale di dichiarazioni di un manifesto e dopo che le diverse dichiarazioni siano assegnate alle categorie, si può stabilire il rapporto fra le diverse categorie ed il numero totale delle dichiarazioni. Così i soggetti più fortemente sollecitati nei termini di percentuale in un manifesto diventano evidenti. Le percentuali risolte possono essere usate come indicatore per il significato di una posizione politica del partito rispettivo (Klingemann/Volkens 2002).

La procedura del *Manifesto Research Group* è basata sui presupposti della *salience theory*, come già spiegata. Valuterò i *direct mailings* secondo lo stesso modello di codificazione del *Manifesto Research Group* in modo che le percentuali sopra o sotto-accentuazioni diventano direttamente evidenti. Inoltre lo schema del *Manifesto Research Group* consente una ripartizione dei manifesti su una dimensione sinistra-destra. Su questa dimensione possono essere situati anche i *direct mailings* codificati. Così un confronto è possibile anche se i partiti nei *direct mailings* prendono delle posizioni più 'moderate' o più 'ideologiche'. In più tramite il confronto diretto di queste due unità di analisi diventa immediatamente evidente se i partiti prendono quelle posizioni nelle loro *direct mailings* a cui corrispondono tradizionalmente o quelli che pensano interesserebbero gli elettori (Farrell 2006). La domanda qua è anche quali sono i *cleavages* nella Seconda Repubblica. E davvero l'asse sinistra-destra? O ci ne sono altri? I *direct mailings* ed i manifesti indicano delle differenze per quanto riguardano i *cleavages*?

Poiché l'internet non ha svolto un ruolo importante fino all'elezione del 2001, metterò in primo piano nella mia analisi i *direct mailings* spediti via posta per le elezioni del

1994 e del 1996 (Gibson et al. 2002 descrivono l'elezione del 2001 come 'la prima elezione dell'internet').

Come ulteriore fonte di dati la raccolta di dati del gruppo *ITANES (Italian National Election Studies)* è a mia disposizione. Questo gruppo, che è stato attivo nel campo di ricerca elettorale dall'inizio degli anni novanta, ha lo scopo di esplorare modelli di voto, preferenze politiche e l'opinione politica degli elettori italiani. Per questa meta l'istituto effettua delle interviste con gruppi rappresentativi della popolazione italiana. Con l'aiuto di questi dati spero di trovare delle conoscenze sui motivi – riguardanti i candidati, i programmi o altri motivi – erano decisivi per la decisione elettorale. Nell'anno 2001 è uscita una pubblicazione corrispondente (*ITANES 2001*). I dati per gli anni novanta sono accessibili su internet.

Con questo uso come metodo di ricerca un'analisi del contenuto quantitativa. Il design di ricerca è concepito come uno studio di un caso: Lo studio intenso di un solo paese permette di esaminare i mezzi di comunicazione specifici fra i partiti e gli elettori in un senso più esatto. Questo studio specifico non sarebbe possibile con un design di ricerca che includerebbe parecchi paesi. In più, fonti di dati differenti possono essere inclusi nella ricerca in modo che delle conclusioni sulle preferenze strategiche dei partiti e dei loro leader siano possibili. Per poter valutare queste preferenze ancora più adeguatamente progetto delle interviste con esperti e politici di partiti che sono (o sono stati) implicati nel marketing politico del partito rispettivo. Altrettanto pensabili sono delle interviste con professionisti di campagne elettorali esterni, che sono stati incaricati dai partiti rispettivi.

### **Ipotesi**

Partiti 'lottano' su due livelli: Desiderano offrire agli elettori delle soluzioni per determinati problemi ma allo stesso tempo desiderano riuscire in elezioni. In base alla *salience theory* concludo che i partiti usano quei *issues* nei loro *direct mailings* che tradizionalmente sono in loro possesso ed inoltre sono usati nei loro manifesti. Dall'altro lato visto che i *direct mailings* vengono forniti solo da un partito o non dell'alleanza elettorale suppongo anche che affermazioni più confrontative appaiano di più che nei manifesti. Generalmente si può dire che manifesti sono caratterizzati più dai *valence-issues* in modo di attrarre la massima quantità degli elettori. Come già



detto i *direct mailings* vengono usati per gruppi di destinatari scelti. Così si può concludere che nei direct mailings i partiti fanno più uso e di *position issues* che di *valence issues*. (Per un'analisi dettagliata quali *issues* sono *position* quali sono *valence issues* si veda l'articolo di Franzmann/Kaiser 2006). Questa distinzione è spiegabile con la *salience theory* visto che questa teoria offre una distinzione fra *position issues* e *valence issues*.

Le seguenti sotto-ipotesi – parzialmente opposte alla *salience theory* – possono essere derivate:

- Poiché Forza Italia non è concepita come un partito tradizionale e ha soltanto una struttura di club a sua disposizione, fa un uso più forte del *direct mailing* che altri partiti. Siccome il partito è completamente adattato a Berlusconi, la sua rappresentanza come figura di *leadership* supererà *issues* sostanziali nei *direct mailings*. Di conseguenza prevedo delle deviazioni significative dei *direct mailings* dai manifesti (per uno studio dettagliato di Berlusconi e di Forza Italia si veda per esempio Ginsborg 2004).
- Nell'elezione del 1994 ha vinto la componente personale. Invece degli *issues* sostanziali, sono stati in primo piano nei *direct mailings* i vari candidati. Dopo lo scandalo 'Tangentopoli' gli elettori erano meno interessati agli *issues* sostanziali che al personale politico 'nuovo e inutilizzato'. Il contesto speciale dell'elezione del 1994 suggerisce una deviazione significativa dei *direct mailings* dai manifesti (per il contesto dell'elezione del 1994 si veda per esempio McCarthy 1997)
- Nell'elezione del 1996 piuttosto gli *issues* sostanziali sono stati di nuovo in primo piano nella campagna elettorale. Di conseguenza prevedo una congruenza più alta fra i manifesti ed i *direct mailings* (uno studio dettagliato sull'elezione del 1996 è fornito da Bartolini e da D'Alimonte 1997).
- Nell'elezione del 2001 l'alleanza elettorale di centro-destra intorno a Berlusconi ha cominciato piuttosto presto con la campagna elettorale. Questa campagna era completamente configurata intorno alla sua personalità. L'alleanza elettorale di centro-sinistra ha provato a copiare questa strategia della campagna resa personale. Delle deviazioni significative dei *direct mailings* dai manifesti sono previste nella campagna elettorale da una più

piccola concentrazione di *issues* sostanziali (per uno studio della campagna elettorale nel 2001 si veda Paolucci 2002).

### **Struttura prevista del progetto**

In una sezione teorica introduttiva vorrei occuparmi del carattere delle campagne elettorali 'postmoderno'. In riguardo alla campagna elettorale 'postmoderna' parto da un effetto reciproco: Non solo i partiti attivamente influenzano le campagne elettorali, ma inoltre lo stile cambiato delle campagne elettorali influenza i partiti e così anche i mezzi di comunicazione all'elettorato. Questi mezzi di comunicazione non sono più limitati al collegio elettorale, invece possono essere allargati sull'intero livello nazionale, tuttavia possono essere specifici per gruppi di destinatari scelti. I mezzi di comunicazione cambiati aprono delle nuove possibilità di mobilitazione dell'elettorato ai partiti in cui *direct mailing* (sia spediti via posta sia via internet) rappresenta una componente importante (Mellone 2002; Norris 2000; Plasser 2003). Dopo questa sezione introdurrò le mie fonti di dati: Saranno confrontati come unità d'analisi i manifesti ed i *direct mailings*. Queste unità di analisi sono completate dai dati di *ITANES* come pure tramite i risultati evinti nelle interviste. In questo capitolo il significato della dimensione sinistra-destra può essere integrato ugualmente (per il significato della dimensione sinistra-destra si veda per esempio Fuchs/Klingemann 1989).

Nel seguente capitolo vorrei occuparmi dei partiti rilevanti della Seconda Repubblica, in cui una classificazione di famiglie ideologiche dei partiti sembra utile. L'assortimento consente una derivazione più facile delle ipotesi, di ciò che riguarda la relazione tra manifesto e *direct mailing*. Allo stesso modo la dinamica e la situazione competitiva nel sistema dei partiti devono essere analizzate.

Nella seguente parte empirica dello studio l'analisi dei manifesti ed dei *direct mailing* sarà effettuata in cui i *direct mailings* saranno esaminati per la congruenza e/o la deviazione possibile dai manifesti. Continuerò cronologicamente per le diverse elezioni. Prima di effettuare questo confronto, spiegherò a quale gruppo di destinatari scelti, quando e in quale numero i *direct mailings* sono stati spediti.

In un capitolo concludente spero di rispondere alla mia domanda e di dare delle spiegazioni per i fenomeni osservati. Una previsione potrebbe richiamare l'attenzione dei *direct mailing* per il funzionamento della democrazia italiana e del sistema dei partiti italiani (Bobbio 1991).

## **Bibliografia**

Aardal, Bernt/van Wijnen (2005), Issue Voting, in: Jacques Thomassen (a cura di), *The European Voter. A Comparative Study of Modern Democracies*, Oxford: Oxford University Press, pp. 192-207.

Bardi, Luciano (1999), Italien: *Dealignment* und die Antworten der Parteien, in: Peter Mair/Wolfgang C. Müller/Fritz Plasser (a cura di), *Parteien auf komplexen Wählermärkten. Reaktionsstrategien politischer Parteien in Westeuropa*, Wien: Signum Verlag, pp. 103-152.

Bartolini, Stefano/D'Alimonte, Roberto (a cura di) (1997), *Maggioritario per caso. Le elezioni politiche del 1996*, Bologna: il Mulino.

Bobbio, Norberto (1991), *Il futuro della democrazia*, II ed., Torino: Einaudi.

Budge, Ian et al. (a cura di) (2001), *Mapping Policy Preferences. Estimates for Parties, Electors, and Governments 1945-1998*, Oxford: Oxford University Press.

Budge, Ian (1994), A New Spatial Theory of Party Competition: Uncertainty, Ideology and Policy Equilibria Viewed Comparatively and Temporally, in: *British Journal of Political Science*, vol. 24, pp. 443-467.

Budge, Ian (1993), Issues, Dimensions, and Agenda Change in Postwar Democracies: Longterm Trends in Party Election Programs and Newspaper Reports in Twenty-three Democracies, in: William H. Riker (a cura di.), *Agenda Formation*, Michigan: Ann Arbor, pp. 41-79.

Diamanti, Ilvo (2003), *Bianco, rosso, verde... e azzurro. Mappe e colori dell'Italia politica*, Bologna: il Mulino.

Downs, Anthony (1957), *An economic theory of democracy*, New York: Harper & Row.

Farrell, David M. (2006), Political Parties in a changing Campaign Environment, in: William Crotty/Richard S. Katz (a cura di), *Handbook of Party Politics*, London: Sage Publications Ltd, pp. 122-133.

Fix, Elisabeth (1999), *Italiens Parteiensystem im Wandel. Von der Ersten zur Zweiten Republik*, Frankfurt a. M./New York: Campus Verlag.

Franzmann, Simon/Kaiser, André (2006), Locating Political Parties in Policy Space, in: *Party Politics*, vol. 12, n. 2, pp. 163-188.

Fuchs, Dieter/Klingemann, Hans-Dieter (1989), The Left-Right Schema, in: M. Kent Jennings et al. (a cura di), *Continuities in Political Action. A Longitudinal Study of Political Orientations in Three Western Democracies*, Berlin/New York: Walter de Gruyter, pp. 203-234.

Gibson, Rachel/Newell, James/Ward, Stephen (2002), The new technologies: the first internet election?, in: James Newell (a cura di), *The Italian general election of*

2001. Berlusconi's victory, Manchester and New York: Manchester University Press, pp. 163-182.

Ginsborg, Paul (2004), Silvio Berlusconi. Television, Power and Patrimony, London/New York: Verso.

ITANES (2001), Perché ha vinto il Centro-Destra, Bologna: il Mulino.

Klingemann, Hans-Dieter/Volkens, Andrea (2002), Parties, Ideologies, and Issues. Stability and Change in Fifteen European Party Systems 1945-1998, in: Kurt Richard Luther/Ferdinand Müller-Rommel (a cura di), Political Parties in the New Europe. Political and Analytical Challenges, Oxford: Oxford University Press, pp. 143-167.

McCarthy, Patrick (1997), The Crisis of the Italian State. From the Origins of the Cold War to the Fall of Berlusconi & Beyond, New York: St. Martin's Press.

Mellone, Angelo (2003), L'indispensabile Apparenza: Le Prospettive del Marketing Politico, in: Rivista Italiana di Scienza Politica, vol. 23., n. 1, pp. 145-156.

Mellone, Angelo (a cura di) (2002), Il Circuito Politico-Mediale, Rom: Rubbettino.

Newell, James L. (2000), Parties and Democracy in Italy, Aldershot: Ashgate.

Norris, Pippa (2000), A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies, New York: Cambridge University Press.

Paolucci, Caterina (2002), Campaign strategies and tactics: leaders, experts and the media, in: James Newell (a cura di), The Italian general election of 2001. Berlusconi's victory, Manchester/New York: Manchester University Press, pp. 127-142.

Pasquino, Gianfranco (2002), Il sistema politico italiano. Autorità, istituzioni, società, Bologna: Bononia University Press.

Plasser, Fritz/Plasser, Gunda (2003), Globalisierung der Wahlkämpfe. Praktiken der Campaign Professionals im weltweiten Vergleich, Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.

Robertson, David (1976), A Theory of Party Competition, London et al.: John Wiley & Sons.

Römmele, Andrea (2005), Direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern. Professionalisierte Wahlkampftechnologien in den USA und der BRD, II ed., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Roncarolo, Franca (2004), Mediation of Italian Politics and the Marketing of Leaders' Private Lives, in: Parliamentary Affairs, vol. 57, n. 1, pp. 108-117.

Sartori, Giovanni (1976), Parties and party systems. A framework for analysis, vol. 1, Cambridge: Cambridge University Press.

Stokes, Donald (1992), Valence Politics, in: Dennis Kavanagh (a cura di.), Electoral Politics, Oxford: Clarendon Press, pp. 141-164.

Warner, Steven/Gambetta, Diego (1994), La retorica della riforma. Fine del sistema proporzionale in Italia, Torino: Einaudi.